

**SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN ve ARAÇLARININ
22. DÖNEM (3 Kasım 2002 - 2007) CHP MİLLETVEKİLLERİ
BOYUTUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Başak Kalkan

**Yüksek Lisans Tezi
Basın – Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. A. Murat Vural**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2007**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

SIYASAL İLETİŞİM SÜRECİNİN ve ARAÇLARININ 22. DÖNEM (3 Kasım 2002- 2007) CHP MİLLETVEKİLLERİ BOYUTUNDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Başak Kalkan

Basın- Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2007

Danışman: Doç. Dr. A. Murat Vural

Tüm dünyada, farklı toplum yapılarında, farklı konularda ve farklı ölçülerde değişikliklerin olması nedeniyle 21.yy. farklı bir çağ olma özelliği taşımaktadır. Teknoloji hemen her alanda ciddi değişikliklere neden olurken, dünya siyaset arenası da ciddi değişimler geçirmektedir.

Tüm dünyada ve Türkiye’de 20.yy.’dan başlayarak gelişen bu değişimler kamuoyuna anlatılması sorununu da beraberinde getirmiş ve siyaset iletişim gün geçtikçe daha fazla önem kazanır hale gelmiştir. Disiplinler arası bir alan olarak siyaset iletişim, 1950’lerden itibaren değişen siyaset biliminin yeni yüzü ile akademik çevrelerde üzerinde derinlemesine araştırmaların yapıldığı bir alan olmuştur. Siyaset iletişiminin beslendiği iki ana kaynak olan siyaset bilimi ve iletişim bilimlerinin ortak alanında siyaset iletişim tanımlamaları yapılmış, siyaset iletişim olgu ve süreci, yöntem ve teknikleri ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Görgül araştırma tekniklerinin siyaset bilimi çalışmalarında artan etkisiyle hızlanan siyaset iletişim araştırmaları incelendiğinde siyaset iletişim olgu ve sürecinde seçmen tutum ve davranışlarının değerlendirildiği etki araştırmaları ile kamu oyu araştırmaları eksenli çalışmaların çokluğu dikkat çekicidir.

Siyaset iletişim öğelerinden kaynak olarak siyasi partilerin, dar anlamda ise milletvekillerinin, siyaset iletişim sürecine ilişkin tutum ve davranışlarının ölçüldüğü bu

araştırma var olan etki ve kamuoyu araştırmalarından bu niteliği ile farklılık göstermektedir.

Araştırma 3 Kasım 2002 seçimlerinde meclise giren 22. Dönem CHP milletvekilleriyle yürütülmüş olan bir anket ve derinlemesine görüşme çalışmasına dayanmaktadır. Araştırma bulguları CHP milletvekillerinin profesyonel siyasal iletişim sürecine ilişkin bakış açılarını, siyasal iletişim sürecinde tercih ettikleri araçları ve parti örgütlenmesi içinde örgüt içi iletişim hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada 22. Dönem (Kasım 2002- Temmuz 2007) CHP milletvekillerinin ortak bir siyasal iletişim politikası izlemedikleri, profesyonel siyasal iletişim sürecine bakış açılarının cinsiyet, eğitim düzeyi ve milletvekili olarak görev yapma sürelerine bağlı olarak değiştiği varsayımlarına dayanmaktadır. Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde geleneksel mirasından kopamayan CHP milletvekilleri, yüz yüze iletişim tekniklerini etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kabul ettikleri görülmektedir.. Yüz yüze iletişimi etkili bir iletişim aracı olarak gören milletvekilleri, aday olunan bölgenin sosyo-kültürel yapısına göre araçlı iletişim tür ve tekniklerini de kullandıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığı altında 22. Dönem milletvekillerinin siyasal iletişim olgu ve sürecini, gerek örgüt içi gerek örgüt dışı iletişim açısından profesyonel olarak değerlendirmedikleri görülmektedir.

ABSTRACT

EVALUATION OF POLITICAL INTERACTION PROCESS AND TOOLS WITH RESPECT TO 22ND PERIOD CHP (RPP) DEPUTIES

The 21st century is a different area since this area witnesses changes in different social structures, different issues and different degrees all over the world. While technology led to serious changes in almost all fields, the political arena also experienced serious changes.

These changes throughout the world and in Turkey beginning in the 20th century brought about the problem of informing the public opinion and political communication became more and more important. Political communication as an interdisciplinary field has been the most discussed issue among academicians with the changing face of political science since 1950s. Different definitions of political communication has been made in the common field of political science and communication science which are the two sources political communication nourishes from and political communication concept and process and its methods and techniques have been tried to be introduced.

When political communication researches which picked up with the increasing effect of experimental research methods on political science studies are examined, number of effect surveys which evaluate attitudes and behaviors of electorates regarding the political communication concept and process and of public opinion surveys is striking.

This study which examines the attitudes and behaviors of political parties as references in the political communication process and of deputies in the strict sense is different from existing effect and public opinion surveys in this sense.

The study is based on an inquiry and a deep interview research with 22nd CHP (RPP) period deputies who were elected in November, 3 2002 elections. Research findings display perspectives of CHP(RPP) deputies regarding professional political communication process, the tools they prefer in the political communication process and opinions on communication within the party organization.

This thesis indicates that 22nd Period (November 2002- July 2007) CHP (RPP) deputies do not follow a common political communication policy and their perspectives regarding professional political communication process differ in accordance with their

sex, education and the length of time they as a deputy. It is seen that RPP deputies who cannot leave their traditional heritage in preparing political messages consider face to face communication techniques to be an effective political communication tool. Deputies who consider face to face communication techniques to be an effective communication tool stated that they also use indirect communication types and techniques depending on the socio-cultural structure of their electoral district.

In the light of the data obtained as a result of the research, it is seen that 22nd Period deputies do not evaluate political communication concept and process professionally in terms of communication both within and outside the organization.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında vermiş olduğu destek, yapmış olduğu rehberlik ve çalışmaya verdiği değerli katkılarından dolayı, kendisinden ilkeliliği, objektif olmayı öğrendiğim Tez Danışmanım Sayın Doç Dr. A. Murat Vural'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yaptığım araştırma sürecinde göstermiş olduğu samimiyet ve yardımlarından dolayı CHP Eskişehir milletvekili Sayın Vedat Yücesan'a ve diğer milletvekilleri ile irtibatımı sağlayan Sayın Yücesan'ın danışmanı Sayın Gökhan Gözü'ye, vakit ayırarak anket sorularını cevaplayan tüm CHP milletvekillerine ve görüşme talebimi kabul ederek araştırmamı destekleyen İstanbul milletvekili Sayın Güldal Okuducu, Ankara milletvekili Sayın Ayşe Gülsün Bilgehan, Bilecik milletvekili Sayın Yaşar Tüzün ve Kocaeli milletvekili Sayın Salih Gün'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin hazırlanması sürecinde yıllara dayanan politik deneyimlerini benimle paylaşan ve her zaman varlığıyla destek olan babam Abdülkadir ADAR'a, bu çalışma boyunca en büyük fedakarlığı yaptığını düşündüğüm kızlarım Su ile Ada'ya, eşime ve çocuklarımın bakımında emeği geçen herkese sonsuz teşekkürler.

Başak Kalkan

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
ÖZ	i
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
Tablo ve Şekiller Listesi	xi

1.GİRİŞ

1.1. Problem	1
1.1.1. Bilim Dalı Olarak Siyaset Bilimi ve İletişim	5
1.1.2. Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Siyasal İletişim	15
1.1.3 Siyasal İletişimde Aktörler	19
1.1.3.1. Siyasi Partiler	22
1.1.3.2. Siyasi Partilerde Kaynak Kişi Olarak Parti Adayı	27
1.1.4. Siyasal Mesaj ve Özellikleri	29
1.1.4.1. Siyasal İletişimde Kullanılan İkna Edici Mesaj Stratejileri	31
1.1.5.Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler	34
1.1.5.1. Yüzyüze İletişim	35
1.1.5.2. Araçlı İletişim	36
1.1.5.2.1. Propaganda Kitapları Afişler, Seçim Bildirileri	37
1.1.5.2.2. Kamuoyu Araştırmaları	39
1.1.5.2.3.. Kitle İletişim Araçları/ Medya	40
Televizyon	

Radyo

Gazete

1.1.5.3. Siyasal İletişim ve Sinema	49
1.1.5.4. Siyasal İletişim ve İnternet	50
1.1.6. Kitle İletişim Araçlarının Etki Araştırmaları	51
1.1.7 Siyasi Partilerde Örgüt Yapısı ve Örgütsel İletişim	52
1.2. Amaç	57
1.3. Önem	58
1.4. Sınırlılıklar	58
1.5. Tanımlamalar	58
2. YÖNTEM	
2.1. Araştırma Modeli	60
2.2. Hedef Kitle ve Çalışma Kümesi	60
2.2.a. Hedef Kitle	60
2.2.b. Çalışma Kümesi	61
2.3. Verilerin Toplanması	61
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	62
3. BULGULAR ve YORUM	
3.1. Çalışma Kümesinin Özellikleri	64
3.2.Milletvekillerinin Siyasal İletişim Algıları ve Siyasal İletişime Bakış Açıkları	66
3.3.Milletvekillerinin Siyasal Mesajları Hazırlanması, Mesaj İçerikleri ve Mesaj dili Hakkındaki Görüşleri	71
3.4. Milletvekillerinin Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri Hakkındaki Görüşleri	78
3.5.Siyasal İletişim Araçlarının Kullanımında Milletvekillerinin Kişisel Tercihleri	85
3.6.Milletvekillerinin Örgüt İçi İletişim Hakkındaki Görüşleri	94

4. SONUÇ	96
5. ÖNERİLER	103
EKLER	
Ek.1. Görüşülen Milletvekillerinin Genel Özellikleri	105
Ek.2. Derinlemesine Görüşme Tekniğinde Milletvekillerine Yöneltile Sorular	107
Ek.3. Anket Formu	108
Ek.4. Ek Çizelgeler Anket verileri (cinsiyet, yaş, meslek grupları, eğitim düzeyi, milletvekillerinin görev sürelerine göre değerlendirilmesi	112
KAYNAKÇA	150

Tablo ve Şekiller Listesi

Tablo 1.1. Siyasal İletişim Sürecinin İşleyişi	18
Tablo 3.1. Siyasal iletişim sürecinde profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması	66
Tablo 3.2. Siyasal iletişimcilerden destek alınıp, alınmamasının yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi ve görev sürelerine göre dağılımı	68
Tablo 3.3. Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde sosyolog ve siyaset bilimcilere bakış açıları	69
Tablo 3.4. Politik konuşmalarda kısa ve özlü mesajların etkinliği	72
Tablo 3.5. Mesaj içeriklerinde karşı görüşlere yer verilmesi	73
Tablo 3.6. Sivil toplum örgütlerinden destek alınıp alınmamasının yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek ve görev sürelerine göre dağılımı	74
Tablo 3.7. Televizyon konuşmalarında yumuşak üslubun, sert üsluba göre parlamenteler açısından tercihi	75
Tablo 3.8. Televizyon konuşmalarında yumuşak üslubun, sert üsluba göre etkili olup olmadığını düşünen milletvekillerinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek ve görev sürelerine göre dağılımı	76
Tablo 3.9. Milletvekillerinin yüzyüze iletişim hakkındaki düşünceleri	79
Tablo 3.10. Meclis televizyonu dışında resmi bilgiye ulaşmada farklı kanalların varolması	82
Tablo 3.11. Günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi	83
Tablo 3.12 Günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilip verilmemesinin milletvekillerinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslekleri ve görev sürelerine göre dağılımı	84
Tablo 3.13. Milletvekillerinin siyasal iletişim araçlarından kamuoyu araştırmalarına bakış açıları	87
Tablo 3.14. Seçim dönemlerinde ve seçim dönemleri dışında parlamentelerin siyasal iletişim araçlarına bakış açıları	86
Tablo 3.15. Seçim broşürlerinde özel grupların sorunlarına yer verilmesi ...	88
Tablo 3.16. Milletvekillerinin kendilerine özel seçim broşürü hazırlamaktaki tutumları	89

Tablo 3.17. Parlamenterlerin seçim bölgelerinde promosyon dağıtımındaki görüşleri	90
Tablo 3.18. İnterneti siyasal iletişim aracı olarak kullanım	90
Tablo 3.19. Milletvekillerinin seçim finansmanının, siyasal iletişim araç tercihlerini etkilemesi konusundaki düşünceleri	91
Tablo 3.20. 3 Kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışan milletvekillerinin oransal ifadesi	92
Şekil 1. Siyasi Partilerin Meşruiyet Şeması	25
Şekil 2. Türkiye’de siyasi partilerde resmi olmayan örgüt yapısı	55

1.GİRİŞ

1.1.Problem

Tüm dünyada farklı toplum yapılarında, farklı konularda ve farklı ölçülerde değişikliklerin olması nedeniyle 21.yy farklı bir çağ olma özelliğini taşımaktadır. Teknoloji her alanda çok hızlı bir değişime neden olurken, dünya siyaset arenası da ciddi değişimler geçirmiştir. 20.yy'da Doğu ve Batı blokları arasında yaşanan soğuk ve sıcak savaşlar sona ererken, yerini yeni çatışma alanlarına bırakmıştır. Bu yeni çatışma alanları bir taraftan din olgusu üzerine konumlanırken bir taraftan da etnik kimlik üzerine konumlanan çatışma alanları oluşmuştur. 20.yy'nın sonunda başlayarak başlayan bu süreçte terör artık yöresel olmaktan çıkıp, sınırlar ötesine taşınan uluslar arası terör kimliğine dönüşmüştür. 20 yy. Varşova Paktını dağıtırken, Doğu tehdidine karşı kurulan NATO ise doğu ülkelerini de içine alarak uluslar arası teröre karşı önlemler alma yoluna gitmiştir. Birleşmiş Milletler içinde ise Bağlantısızlar olarak ifade edilen Üçüncü Dünya Ülkeleri - Afrika ülkeleri - ise temsil oranları ile önem kazanmaya başlamıştır. 21. yy.'a damgasını vuran bir diğer gelişme ise 1993 yılında Maastricht Anlaşması ile resmen kurulan Avrupa Birliği'dir.

Tüm dünyada 21.yy. çok değişik gelişmelere gebe kalırken Türkiye'de bu gelişmelere kayıtsız kalmamıştır. 20.yy.'da tam bağımsızlığını kazanan yeni bir cumhuriyet olarak Türkiye Cumhuriyeti devleti 20.yy. boyunca hem yeni devletin kurumsal yapılarını şekillendirmeye çalışırken diğer taraftan da dünyada yaşanan hızlı gelişmelere ayak uydurmaya çalışmıştır. Özellikle 20.yy.'ın son çeyreğinden itibaren dış politikada yüzünü tamamen batıya çevirerek; iç politikada ise devletçilik politikalarından tamamen serbest piyasa ekonomisine yönelen bir tutum izlemiştir. Avrupa Birliği'nin dışında olan Türkiye 20..yy'ın son çeyreğinden itibaren bu topluluk içinde olmak için gayret göstermektedir. Türkiye –Avrupa Birliği ilişkileri 1970-71 Katma Protokolünde ön görülmüş olan Gümrük Birliği'nin yürürlüğe girmesiyle sınırlı kalmıştır. Avrupa Birliğine giriş süreci pek çok devlet kurumlarına ve kamuoyunda çok farklı seslerin çıkmasına neden olmuştur. ¹

¹ Deniz Vardar, Faruk Sönmezoglu (der.), Türkiye Avrupa Topluluğu/ Avrupa Birliği İlişkileri, **Türk Dış Politikasının Analizi**, (İstanbul: Der Yayınları, 1998), s. 213.

Tüm dünyada ve Türkiye’de 20.yy.’dan başlayarak gelişen bu değişimlerin kamuoyuna anlatılması sorununu beraberinde getirmiş ve siyasal iletişim gün geçtikçe daha fazla önem kazanır hale gelmiştir. Ulusal ve uluslar arası kamuoyunun oluşturulması, ve siyasal karar mekanizmalarının etkilenmesine yönelik politikalar izlenmeye başlanmıştır. Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim alanlarının kesiştiği ortak alanda bulunmakla birlikte sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal antropoloji, psikoloji ve tarih bilimleriyle beslenen, 20.yy.’ın ikinci yarısından itibaren birer bilim dalı olarak gelişen eğitim bilimleri, halkla ilişkiler, reklamcılık, iletişim yönetimi, propaganda gibi alanlarla yakından ilgili disiplinler arası bir alandır. 2000’li yıllarda teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişim siyasal iletişim çalışmalarına yeni boyutlar kazandırmış, siyasal iletişimde bulunan tarafların, siyasal iletişim faaliyetlerinin boyutlarını, içeriğini, hedef kitesini yeniden gözden geçirmesini gerekli kılmıştır.²

Siyasal iletişimin 20.yy.’da artan öneminin ardında teknolojik gelişmelerle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması yatmaktadır. Siyasal iletişim alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde siyasal iletişimin dar anlamı içinde yer alan siyasi partilere yönelik çalışmaların olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmalar, siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmaları ile kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini ölçmeye çalışan “etki araştırmaları” niteliğinde olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı ve sonrası dönemde yapılan çalışmalar ise ne tür mesajların nasıl verildiği ile ilgili olarak mesaj çözümleme araştırmalarıdır. Bu dönemde “içerik analizi” yöntemi etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunu izleyen dönemde ise mesajların anlamı ile ilgili araştırmalar ağırlık kazanmaya başlamış ve “söylem analizleri” kullanılmıştır. Harold Lasswell’in insan eyleminin etkilenme sürecinin ortaya çıkması ile ilgili olarak yaptığı çalışmasında uyguladığı modelde etkili iletişimin unsurları olan “kim?”, “nerede?”, “neyi?”, “ne zaman?” ve “nasıl bir etki ile?” verildiğini araştırmış ve bu model kendinden sonra gelen bir çok araştırmacıya kaynaklık etmiştir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda siyasal iletişimde propaganda ve siyasal reklamların seçmen üzerinde köklü değişikliklere neden olmadığı ortaya konulmuş, siyasal iletişimin dozuna bağlı olarak “yüzen oyları” etkilediği düşüncesi ortaya atılmıştır. 1944 yılında Eluhi Katz ve Paul Lazarsfeld tarafından yapılan çalışmada ise “kanaat önderinin etkisi” ve “iki aşamalı haber akışı” modeli kullanılarak,

² Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, (İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2007) s. V.

kanaat önderlerinin siyasal mesajları doğru algılamasının seçmen kitlesini etkilemede önemli olduğu düşüncesi ortaya atılmıştır.³

Siyasal iletişim ile ilgili çalışmalar 1940'lara kadar gazete ile ilgili yapılırken, 1940'lardan sonra radyonun toplum yaşantısında artan öneminden dolayı radyo ile ilgili yapılmaya başlanmıştır. 1960'lardan sonra ise televizyon yayıncılığı ile ilgili çalışmalar dikkat çekmektedir. 1960 yılında Joseph Klapper tarafından yapılan "Kitle İletişim Etkileri" isimli çalışmayı izleyen pek çok çalışma yapılmıştır.⁴ Özellikle ABD Başkanlık seçimlerinde John F. Kennedy ve Nixon'un televizyon ekranlarında yapmış oldukları seçim tartışmalarının etkileri üzerine çalışmalar yapılmıştır. 1990'lı yıllarda televizyonun yanında internetin etkileri üzerine çalışmalar yapan Margolis, Resnick, Gibson ve Ward'ın (1997) araştırmaları sonucunda ortaya atılan ortak düşünce kitle iletişim araçlarının seçmen üzerinde "pekiştirici" etkisi olduğu ortaya atılmıştır. 21.yy.'da televizyon ve internetin pekiştirici etkisi üzerine çalışan bilim adamlarının Marks'ın ve devamında ise Lazarfeld'in (1944) etkisinde kaldığı görülmektedir. Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin 1988 yılında yaptıkları Manufacturing: Political Economy of the Mass Media adlı çalışmalarında rızanın yaratılması kavramına solun medya çözümlemelerine yeni tartışma zemini açmışlardır. Herman ve Chomsky⁵ çalışmalarında kitlesel medyanın üstlendiği misyonu 'devlete egemen olan özel çıkarlara destek, devletin ve özel faaliyetlere egemen olan genel çıkarlara ise özel destek seferber etmek üzere hizmet verirler' olarak saptamaktadırlar.⁶ Herman ve Chomsky'nin yapmış oldukları çalışma özellikle 1990'lı yıllardan itibaren siyasal iletişim sürecinde medyanın nesneliliği ile ilgili araştırmalara kaynaklık etmiştir.

Türkiye'de yapılan siyasal iletişim çalışmaları incelendiğinde ilk çalışmanın Prof. Dr. Muammer Aksoy tarafından yapılan (1950-1960) Demokrat Parti döneminde, hükümetin elinde olan radyo yayınlarını ile ilgili yapılan bir çalışmadır. Araştırma bir etki araştırması değildir. Ancak siyasal iktidar ve medya ilişkilerini ele alan çalışma olması nedeniyle ilk olmaktadır. Muammer Aksoy'un çalışmasını takiben 1970'lerden itibaren sayıları artan iletişim fakültelerinde pek çok yüksek lisans ve doktora çalışmasında siyasal iletişim ile ilgili durum saptama ve etki araştırmaları yapılmıştır.

³ Aktaran, Aziz,2007,s. 158.

⁴ a.g.e.159.

⁵ a.g.e. 160

⁶Robert W.McChesney, "Edward S. Herman'la Bir Görüşme", **Monthly Review**, No: 41/3, (Ocak 1989).

Genellikle seçim dönemlerini kapsayan bu çalışmalarda “öncesi ve sonrası” tekniği kullanılarak etki araştırmaları yapıldığı gözlenmektedir. Siyasal iletişimde etki araştırmaları konusunda ilk kapsamlı çalışmayı ise Oya Tokgöz 1977 seçimlerinde Çankaya Bölgesindeki seçmenler üzerinde yapmış olduğu çalışmadır.⁷ Türkiye’de siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırma önderliğini yapan isimler arasında Nermin Abadan Unat,(“1987 Genel Seçiminde Radyoda Siyasi Parti Konuşmaları ile ilgili İçerik Çözümlemesi” Abadan, başkanlığında ve Aziz’in koordinatörlüğünde yürütülmüştür.), Hıfzı Topuz, Aysel Aziz’in çalışmaları pek çok çalışmaya kaynaklık etmiştir.⁸ 1990’lardan itibaren özel televizyonların yayın hayatına girmesiyle çalışmalar televizyon yayıncılığı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 1990’lı yılların sonunda Türkiye’de önemi fark edilen ve pek çok akademik çalışmada yerini alan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” siyasal iletişim çalışmalarında da etkisini göstermiş ve yeni nesil iletişimcilerden Ferruh Uztuğ tarafından yapılan çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimim siyasal kampanya sürecinde önemi ortaya konulmuştur.⁹

Yapılan bu çalışmada, siyasal iletişim alanında yapılan önceki çalışmalardan hareketle siyasal iletişim süreci ele alınmış, siyasal iletişim yöntem ve teknikleri incelenerek, siyasal iletişim dar anlamıyla milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin davranış ve tutumları saptanmaya çalışılmıştır.Çalışmada siyasal iletişim olgu ve süreci tanımlanarak, kullanılan yöntem ve araçlar, yüzyüze iletişim ve araçlı iletişim olarak iki sınıfta ele alınmıştır. Gerek yüzyüze iletişim, gerek araçlı iletişimde kullanılan mesajlar, “ikna edici mesaj stratejileri” etrafında ele alınmıştır. Yapılan literatür çalışması sonucunda oluşturulan araştırma sorularına dayanılarak yapılandırılan anket çalışması CHP milletvekillerine uygulanmıştır. Siyasal iletişim sürecinin ve milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde tercih ettikleri iletişim yöntem ve araçlarının değerlendirildiği iki bölümden oluşan anket çalışmasıyla, “yüzen oyların” dikkat çektiği CHP’si seçmen yapısında, CHP milletvekillerinin siyasal iletişim olgu ve sürecine ilişkin tutum ve davranışları ile siyasi parti yapılanması içinde örgüt içi iletişime bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma bu niteliği ile bugüne kadar yapılan etki

⁷ Aziz, 1997,s.160.

⁸ a.g.e. 161

⁹ Ferruh Uztuğ, Siyasal Marka, (Ankara: MediaCat Yayınları, 1999), ss. 44-46.

araştırmalarından ve kamuoyunun tutum ve davranışlarını ölçen araştırmalardan farklılık göstermektedir.

1.1.1.Bilim Dalı Olarak Siyaset Bilimi ve İletişim

Siyasal iletişim olgu ve sürecinin kavramsal olarak açıklanmasına geçilmeden önce siyasal iletişimin 20.yy’da artan öneminin nedenlerini ve siyaset bilimi ve iletişim bilimlerinin ortak alanında yer alan siyasal iletişim disiplinler arası bir çalışma alanı olarak tanımlanmaya çalışılacaktır.

Siyasal iletişim, araştırmalarını akademik alanda var eden en önemli gerekçeler, siyasal kuram ve düşünce gelenekleri içinde iletişime ait olan bilginin arka planda tutulmuş olması üzerine kurulu olduğu görölmektedir. Savaş sonrası döneme gelinceye kadar bireylerin politik yaşamda görüşlerine, söz ve eylem üretme tarzlarına önem verilmediği gerekçesiyle bu alanın bilgisini soruşturacak çalışmalara gereksinim duyulmuştur. Yirminci yüzyılın başında gözlem ve ölçüm tekniklerinde sağlanan gelişme tümevarımcı bilimin alanını genişletmesine yol açmıştır. 1930’lara kadar felsefe ve sosyolojiden beslenen siyaset bilimi, savaş sonrasında kamu politikalarının rasyonelleştirilmesi doğrultusunda kendine yeni bir uygulama alanı yaratmıştır. Bu uygulama alanının varlık nedeni, faşist ve Nazi rejimlerine geri dönüşü ortadan kaldıracak bir demokratik toplumun oluşumuna katkı sağlamaktı. “Katılımcı ve çoğulcu” demokrasinin savaş sonrası dönemde yükselen değer olması nedeniyle daha önce siyasal yaşamın dışında tutulan ailede, okulda ve iş yerinde demokratik prensiplerin yerleştirilmesi için bireylerin tutumlarında demokratik eğilimlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışma alanı yaratılmıştır.¹⁰ Bu dönemde yapılan çalışmalarda siyaset bilimi, bireylerin davranışları ile ilişkilendirilmiştir. Siyaset psikolojisi çalışmalarını siyaset bilimi çalışmaları ile bağlayan siyasal toplumsallaşma araştırmaları içinden siyasal iletişim araştırmaları, iletişimi bireylerin davranışlarıyla ilişkilendiren ilk çalışmaları ortaya çıkarmıştır.¹¹

Siyasal iletişim çalışmalarına verilen önemin arttığı süreç, Köker’in ifade ettiği gibi sosyal bilimlerde yaşanan gelişmelerle eş zamanlı olarak siyaset biliminin kuramlardan sıyrılıp katıksız, salt bir bilim olması çalışmalarının arttığı döneme denk gelmektedir. Davranışçı yaklaşımların, toplumsal olgularla bilimsel etkinlik arasında yeterince düzenli ve güçlü bağlantıların kurulamadığı varsayımından hareket eden

¹⁰ Eser Köker, **Politikann İletişimi, İletişimin Politikası**, (Ankara:İmge Kitabevi, 2007), s.32.

¹¹ a.g.e.32.

düşüncelerine, iletişim ve siyasal iletişim çalışmaları, değerlerden ve normlardan arınmış katıksız bilim tasarımı için ideal bir deney alanı olmuştur.¹² Kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamda öneminin artması ve bu araçların, birey davranış üzerindeki etkisinin kavramsallaştırılabilmesi amacıyla geliştirilen modellerin, iletişim bilim alanında kullanılabilen soyut modeller olması nedeniyle “insani iletişimin” her boyutunun incelenebileceği ve siyaset biliminin, salt felsefe ve sosyoloji ile beslenen eksik yönlerini tamamlayan bir alan olarak iletişim ve siyasal iletişim bilimsel çevrelerde değer kazanmıştır.

Yirminci yüzyılda giderek artan önemi ile disiplinler arası bir bilim olarak kabul edilen siyasal iletişim olgu ve sürecinin ayrıntılı olarak ifade edilebilmesi için öncelikle siyaset bilimi ve iletişim bilimlerinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Siyaset, Arapça kökenli bir sözcük olarak Türkçe karşılığı at eğitimi anlamına gelmektedir. Aynı sözcüğe karşılık olarak Batı’dan alınan “politika” sözcüğü ise, Yunan kökenlidir. Eski Yunan’da “polis” kent devletlerine verilen isim olarak kullanılmış ve politikanın devlet işlerini kapsadığı anlamını taşımaktadır.¹³ Akademik çalışmaların bir kısmında politika sözcüğü kullanılırken, bir kısmında ise siyaset sözcüğü kullanılmaktadır. Her iki sözcüğünde yönetme ve yöneltme kavramlarını karşılamalarına rağmen, siyaset daha geniş kavramların anlatımında kullanılmakta, politika ise daha dar anlatımların kullanımında kullanılmaktadır. Örneğin devletin siyasi bir yapısı bulunmakta ancak devlete bağlı Milli Eğitim Bakanlığı’nın eğitim politikaları bulunmaktadır.¹⁴ Yapılan araştırma kapsamında siyaset sözcüğünün tercih edilmesinin nedeni, 1950’lerden itibaren siyaset biliminin soyut çalışmalarına tepki olarak gelişen ve siyasal davranışçılık olarak ifade edilen akımın siyaset bilimini pek çok yönüyle ele alarak yapmış olduğu bilimsel çalışmalar nedeniyle, siyaseti sadece devlet ilişkilerini ifade eden politika sözcüğüyle sınırlandırmak yerine siyaset sözcüğü kullanılması uygun görülmüştür.

Sosyal olaylar ve sosyal gerçekler genel olarak çok yönlü ve karmaşık bir nitelik taşımaktadırlar. Bu nitelikleri dolayısıyla basitleştirmeye elverişli olmadıkları gibi dar ve tek yönlü yorum kalıplarına da kolayca sığdırılamamaktadırlar. Siyaset sözcüğü de

¹² a.g.e. 33.

¹³ Ahmet Taner Kışlalı, **Siyaset Bilimi**, (Ankara: İmge Yayınları, 2005), s. 17.

¹⁴ Cengiz Çiçek, Toplumsal İletişim Açısından “1987- 1988 Yılında Siyasal İktidar ve Türk Basını İlişkileri” [www.kybele.anadolu.edu.tr/](http://www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/kurgu_1989_6/13225.pdf) makaleler/ kurgu_1989_6/13225.pdf.(Mayıs 2007)

böyle bir nitelik taşımaktadır. “A priori” değer yargıları bir yana bırakılarak olaylara daha geniş bir bakış açısı ile bakıldığında siyaset ile ilgili sayılabilecek belli başlı noktalar şunlardır:

1. Her şeyden önce siyaset, zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahiptir. Eski çağlardan bugüne kadar insan toplulukları hep siyasal bir nitelik taşımaktadır. İnsanlar arasında düşünce ve çıkar ayrılıklarının doğurduğu çıkar çatışmalarının olduğu müddetçe siyasetinde var olacağı düşünülmektedir.

2. Siyasetin özü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesi olduğu düşünülmektedir. Bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temelinde cereyan etmesi gerekmektedir. “Toplumsal barış ve düzen” bu asgari anlaşma temelini oluşturmaktadır.

3. Siyaset sadece bir çatışma değil aynı zamanda uzlaşmadır. Genellikle siyasal kararlar, çeşitli yönlerden gelen etkileme çabalarının karşılıklı olarak birbirlerini dengelendirmeleri sonucunda az çok bir uzlaşma olarak ortaya çıkmaktadır.

4. Siyasetin, her türlü değer yargısından uzak, çıplak bir kuvvet ve çıkar çatışmasından ibaret olarak düşünülmesinin tartışma götürür bir gerçek olduğu düşünülmektedir. Bu da siyasetin meşruluğu sorununun ortaya çıkarmaktadır.¹⁵

Siyaset Biliminin, araştırma kapsamında ele alınacağı üzere çağdaş tanımlamalarına geçmeden önce Eski Yunan’dan 20.yy.’a kadar gelinen noktada “siyaset bilimi nedir?” sorusuna cevap aranacaktır. 1950’lere kadar gelinen süreçte siyaset biliminin felsefe ve anayasa hukuku ile beslendiği görülmektedir. Bunun ard alanına bakıldığında ise Aristoteles’e kadar uzanmak gerekmektedir. Aristoteles’in 158 kent devletinin anayasalarını ve siyasal sistemlerini karşılaştırmalı olarak yapmış olduğu çalışması Politika, siyaset biliminin en eski başvuru kaynağı niteliğindedir. Aristoteles’in siyaseti, kamuoyunun vurgulandığı, çoğunluğun yönetime katılmasının ve güçlü bir orta sınıfın varlığının sağlıklı bir rejim için gerekliliği üzerine kurulu bir meşruiyet şeması çizmektedir. Aristoteles’ten sonra siyaset biliminin ikinci öncüsü olarak ortaya çıkan kişi bir İslam düşünürü olan ve pek çok Batılı kaynak tarafından da sosyolojinin kurucusu olarak kabul edilen İbn-i Haldun’dur. İbn-i Haldun, ekonomik etmenlerin toplumsal olaylar ve toplumsal olguların siyasal sistemler üzerindeki etkisi

¹⁵ Münci Kapani, **Politika Bilimine Giriş**, (Ankara: Bilgi Yayınları, 2006), ss. 19-21.

üzerine eğilmiştir. Haldun, çalışmasında toplumun statik bir yapısı olmadığını, toplumların ve evrenin durumunun, ilişkilerinin bir süreç içinde değişmeyen bir çizgide ilerlemediğini belirtmiştir. Anayasa hukuku ve siyasal sistemler üzerine çalışmalar yapan Aristoteles ve toplum yapısını inceleyen İbn-i Haldun'un ardından siyaset biliminde iktidarın korunması, büyütülmesi ve yitirilmesi konularında çalışmalarıyla 16.yy.'da Machiavelli dikkat çekmektedir. 18.yy.'da var olanı inceleyen çalışmalarıyla Montesquieu, bir toplumda geçerli kuralların, o toplumun içinde bulunduğu coğrafi ve toplumsal koşullarla bağlantısını araştırmıştır. Siyaset biliminin düşünce ve kanaatlerden sıyrılıp, gerçek bir bilim olarak ortaya çıkması 19.yy.'da olmuştur. Teknolojik atılımlar ve sanayileşme süreci, Batılı toplumların yapısında hızlı değişimler neden olmuş, kentlerin hızla kalabalıklaşması ile sanayi emekçilerinin oluşturduğu yeni bir sınıfın ortaya çıkması ile birlikte, toplumsal olayların karmaşıklaşan yapısını çözmeye çalışırken siyaset bilimi doğmuştur. Bu dönemde siyaset bilimine katkısı olan belli başlı düşünürler olarak Auguste Comte, Karl Marx, Alexis de Tocqueville ve Max Weber'i saymak mümkündür. Karl Marx'la başlayan süreçte toplumsal değişimin temeli düşünce ve kanaatlerden sıyrılıp, toplumsal değişimin temeline ekonomik alt yapıyı koyarak, siyaset dahil tüm toplumsal kurumların oluşmasında önceliği somut etkenlere bağlanmış ve bunun tabii sonucu olarak toplumsal bilimlerde öznelliğin yerini nesnellik almıştır. Karl Marx toplumsal sınıfların siyasal çatışmadaki ve dolayısıyla siyasal rejimlerin oluşumundaki rollerini ve önemlerini ortaya koyarken, Max Weber, bürokrasinin çağdaş siyasal rejimler içindeki ağırlığına değinmiştir. Weber'in siyasete yaptığı en önemli katkılardan biri ise "meşruiyetin temellerini" açıklayan çalışması olmuştur. Weber'e göre siyaset, kişinin diğer kişiler üzerinde egemenlik kurmasıdır. Ancak Weber'in üzerinde durduğu nokta bu egemenliğin türü, yapısı, yöntemleri ve kendisini meşru gösterme biçimidir.¹⁶

İkinci Dünya Savaşı'na kadar gelinen süreçte siyaset biliminin kökeninde siyaset felsefesi yattığı görülmektedir. Hukuk ve felsefe ile beslenen siyaset bilimi, 1950'lerden itibaren siyasal kurumların hukuksal yapılarının dışında kurumların arasındaki ve kurumlarla toplum kesimleri arasındaki etkileşimi de içine alan bir bilim niteliği kazandığı görülmektedir. Siyasal süreç kavramının doğduğu ve toplumsal grupların

¹⁶ Kışlalı, 2005,ss.24-27.

siyasal araştırmalar açısından önem kazandığı bu dönemde “davranışçı akım”, “işlevci akım” ve “sistemci akım” akademik çalışmalara ışık tutmuştur.¹⁷

Siyasal iletişimin disiplinler arası bir bilim dalı olarak ortaya çıkması siyaset biliminde yaşanan ağdaş gelişmeler sonucunda oluşması nedeniyle araştırma kapsamında “siyaset bilimi nedir” sorusunun cevabına bu üç akımdan hareketle ulaşılacaktır. Çalışma kapsamında siyasal iletişim süreci siyasal davranışlılık akımından faydanılarak, siyasilerin davranış ve tutumları üzerine yapılandırılmıştır. Ancak siyasal iletişimin, siyaseti süreç olarak ele alan sistem yaklaşımından etkilendiği ve sistem yaklaşımının ise bizzat siyasal yapısalcılar tarafından şekillendirilmesi nedeniyle işlevci- yapısalcı yaklaşıma da kısaca yer verilecektir. Siyaset biliminde 1950’lerden itibaren başlayan ağdaşlaşma hareketlerinin temelinde yatan neden Amerika Birleşik Devletleri’nde var olan kurumların iyileştirilmesi gerekliliği sorunudur. Kurumların hukuksal görünümlerinin gerisinde yer alan gerçek içeriklerinin tanınması yönelik olarak başlayan alan araştırmalarıdır.¹⁸ Bu alan araştırmalarında ilk öncülüğü yapan kuruluş UNESCO’dur. 1950 yılında yapılan bu çalışma “ağdaş Politika Bilimi” adını taşıyan kollektif bir eserdir. UNESCO’nun öncülüğünde kurulan Batı Bloku, Doğu Bloku ve nc Dünya ülkelerinden bilimsel derneklerin ve bilim adamlarının ye olarak katıldıkları Uluslar arası Siyasal Bilim Derneği (IPSA), 1949 yılından itibaren her üç yılda bir kongreler düzenleyerek ağdaş politika bilimine katkılarda bulunmuştur.

19

Siyaseti bir süreç olarak ele alan bu yaklaşımların ilki 1950’lerde etkinlik kazanan ve akım çerçevesinde çok sayıda alan araştırmasının yapıldığı siyasal davranışlılıktır. Siyasal davranışlılık yaklaşımı etrafında siyasal kişilikler, siyasal tutumlar, siyasal süreçle, siyasal davranışların etmenleri gibi konular ön plana çıkmıştır. Siyasetle ilgili somut olarak izlenebilen her şey, araştırmalara konu olmuştur. Bu süreç matematik ve istatistik bilimlerinin de siyaset biliminde etkin olarak kullanıldığı dönem olmuştur. C. Wright Mills, olayların ve olguların sistemli bir biçimde gözlenmesinin ve verilerin toplanması gerekliliğini savunanların başında yer almaktadır. 1960’larda konulara kuramsal bir çerçeveden hareket ederek bakılması gerekliliği görüşü ağır basmıştır. Alan araştırmalarına kuramsal bir ereve oluşturma çabaları içinde

¹⁷ a.g.e. 29.

¹⁸ Kışlalı, 2005,s.29.

¹⁹ Kapani, 2006,s.25.

yapısalcı- işlevci akım ortaya çıkmıştır. Bu görüşe göre toplumsal yapı, ancak belli bir işleve sahip olduğu zaman gelişmektedir. Her toplumsal yapının sahip olduğu işlev, onun içinde bulunduğu bütünü işlemesi için zorunlu olduğu gibi, o bütünü diğer parçalarının görevleriyle de bütünleşmesi gerektiği düşünülmektedir. İşlevselci yaklaşım üzerine çalışan ilk antropolog Malinowski'dir. Malinowski, kültürün işlevsel analizinin her türlü uygarlıkta, her geleneğin, her maddesel nesnenin, her düşünce ve her inancın yaşamsal bir işlevi yerine getirdiği, bir görevi olduğu tezinden hareket etmektedir. Bronislaw Malinowski'yi izleyen bilim adamları yapı ve işlev kavramlarının birbirini izleyen bir yapı içinde ele almaktadırlar. Toplumsal yapı kavramı geleneksel siyaset bilimciler içinden Durkheim'dan kaynaklanıp, Spencer'in "toplumu bir organizma sayan" görüşünden geçerek çağdaş siyaset bilminde yerini aldığı görülmektedir. Yapısalcı- işlevci yaklaşımın ünlü toplum bilimcilerinde Talcott Parsons ise her toplumsal sistemin dört işlevsel zorunluluğa karşılık vermesi gerektiğini düşünmektedir. Bunlar; hedeflerin izlenmesi, kuralsal ya da gizli istikrar, fizik ve toplumsal çevreye uyum, üyelerin toplumsal sistemle bütünleşmesidir.²⁰

Yapısalcı- işlevci yaklaşımın gündeme getirdiği sistem kavramının güdümbilimsel (sibernetik) verilerden esinlendiği söylenebilmektedir. Sistem, yapısal ilişkiler içindeki öğelerden oluşan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir. Siyasal sistem sürecini incelediğimizde karşılaşılan ilk nokta, siyasal sistemin bir bütünü oluşturan birbiriyle bağlantılı bir örgütler dizisi olduğudur. Bu örgütler kararlar üretip uygulamaktadır. Siyasal sistemden gelen kararlar bir boşluk içinde oluşturulmamakta, toplumun farklı kesimlerinden gelen gereksinimler, istekler, sorunlar siyasal sisteme yön verenlerin bunları algılamaları, kendi düşünce ve eğilimleri, kısa ve uzun dönemde erekları karşısında belirlemektedir. Basit olarak siyasal süreci, toplumdan ve sistemin kendisinden gelen isteklerin sistem tarafından karara dönüştürülmesi ve uygulanması olarak gösterilebilir. Bu bir girdi- çıktı sürecidir. İstekler sisteme girmekte, sistem için işlemlere konu olmakta, sonuçta kararlar çıkmaktadır.²¹

Siyasal sistemi genel olarak ifadelendirdiğimizde sistem bir girdi- çıktı modelidir. Bu girdi- çıktı modeli olarak ele alındığında, sistemin işlevleri şu şekilde ifade edilebilir:

²⁰ Kışlalı, 2005,ss.31-33.

²¹İlter Turan, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, (İstanbul: Der Yayınları, 1996), s.19.

1.Siyasal toplumsallaştırma: Siyasal sisteme ilişkin inanç, değer ve tutumların yaygınlaştırılması ve benimsetilmesi, her siyasal sistemin kendi varlığını sürdürmesi için zorunludur. Toplumsallaştırmanın kapsamı olan siyasal kültürü de, aynı çerçevenin bir parçası olarak düşünmek gerekmektedir.

2.Siyasal Katılma: Sistemin işleyişine toplumun katılması da vazgeçilmez bir işlemdir. Her sistem hiç olmazsa, yürümesini sağlayacak kadroları devşirmek zorundadır. Ayrıca katılma sistemin işlemesini olanaklı kılan bir olgudur.

3.Çıkarların ifadesi ve Birleştirilmesi: Her toplumda farklı çıkarlar değişik biçimlerde ifade edilir, birleştirilir, siyasal almaşıklara dönüşür. Bu işlevleri genellikle baskı grupları ve siyasal partiler yerine getirirler.

4.Siyasa Yapımı ve Uygulaması: Her sistemde, toplumu bağlayıcı kararların yapımı ve uygulaması söz konusudur. Bu işleve bağlı olarak gelişmiş yapılar büyük farklılıklar gösterirler.²²

Sistem yaklaşımının siyaset biliminde öncülüğünü yapan David Easton'a göre sistemin üç ögesi bulunmaktadır. Sistemin işlevlerinde hareketle, sistemin ögeleri şunlardır: Siyasal topluluk, siyasal rejim ve siyasal otoritedir. Siyasal topluluk, sistemin üyelerinden, yani genel anlamıyla ülke yurttaşlarından, dar anlamıyla seçmenlerden oluşur. Rejim ise, siyasal topluluğun benimsediği siyasal davranış kural ve kalıplarıdır. Siyasal otoritenin ögeleri ise, siyasal karar alma yetkisini kendilerine sistemin üyeleri tarafından tanınmış olan yöneticilerdir.²³

Ana çizgileri ve genel ilkeleri ile alınan siyasal sistem sadece bir organik ilişkiler ağı, mekanik bir kara kutu değildir. Siyaset biliminin, sosyolojinin genel, evrensel kuralları, doğruları çerçevesinde her siyasal sistem kendi iç ve dış dinamiklerinin etkisinde hareket eder. Toplumun kendi gelişmişlik düzeyi, sınıfsal yapısı, kültürel ve ideolojik değerleri, demokrasi kültürü yani kısaca siyasal birikimi sisteme can verir.

İşlevci yaklaşımın, sistem yaklaşımına göre en büyük eksikliği toplumun değişme sürecini açıklamakta yaşadığı sıkıntılar olarak görülmektedir. Siyasal sistem analizi, gelişmeyi, değişmeyi, evrimleşmeyi açıklamaya uygun olduğu düşünülmektedir.

²² a.g.e.29.

²³ Kışlalı,2005,s.34.

Siyaset bilimine 1950'lerden itibaren çağdaş bir bakış açısı getirilmiş, siyaset bilimi doğrudan siyasal olguları, bireylerin ve grupların davranış kalıplarını inceleyerek bunlar arasındaki ilişkileri ve nedensellik bağlarını ortaya koymak amacını güden bir toplum bilim niteliği kazanmıştır.

Siyaset bilimi nedir sorusuna cevap aranırken, “siyaset biliminin konusu nedir?” sorusuna da değinilmesi gerektiği düşünülmüştür. Siyaseti devlet kavramı etrafında açıklayan düşüncelerin yanında, siyaseti iktidar kavramı etrafında açıklayan düşüncelerde bulunmaktadır. Çağdaş siyaset biliminin ana konusu ise iktidar kavramı olmuştur. 20.yy. öncesi siyaset biliminin ana konusu devlet iken, çağdaş gelişmelerle devletin yerini iktidar kavramı almıştır. “Başkalarının davranışlarını etkileyebilme ve denetleyebilme yeteneği olarak anlaşılan iktidar, yalnız siyasal ilişkilerde değil, toplum yaşamının çeşitli alanlarında görülen bir olgu olmuştur. İktidar olgusunun devlet dışı kurumlarda da örneğin derneklerde ve sivil toplum örgütlerinde de etkili olduğunu belirten Kapani, tanımlamalarından hareketle iktidar olgusundaki karmaşıklığın giderilmesi için toplumsal iktidar yerine siyasal iktidar kavramı kullanılmıştır.²⁴ Çağdaş siyaset biliminde siyasal iktidar kavramı, bir önceki nesle göre daha farklı tanımlanmaktadır. J.J. Rousseau'nun “Toplum Sözleşmesi'nde” de belirttiği gibi İktidar: Kuvvet ve rızanın birlikte kullanımınıdır. Çağdaş siyaset bilimciler bu formüle yönetilenleri de eklemişlerdir. Yönetilen ve yöneten ilişkisinin tek taraflı ve yukarıdan aşağıya hareket eden bir sistem olmadığını belirtmişlerdir. Çağdaş siyaset bilimcilere göre iktidar tek taraflı değildir, bu nedenle kavramın tam karşılığı olarak da “iktidar ilişkileri” kavramını kullanmışlardır.²⁵

Siyaset biliminin 20.yy.'da girmiş olduğu çağdaşlaşma hareketlerinin altında yatan en büyük etken olarak siyaset bilimini, anayasa hukuku ve felsefenin açıklamakta yetersiz kaldığı düşüncesi olduğu belirtilmiştir. 20.yy. artık toplumsal yapıların açıklanmasında matematik ve istatistiğin kullanıldığı görgül araştırmaların hakimiyetinde bir yüzyıl olmuştur. Bu süreç beraberinde pek çok alanın bilimsel olarak incelenmesi sonucunu doğurmuştur. İletişim kavramını anlamlandırma ve bilim olarak incelenmeye başlanması da 20.yy. çağdaşlaşma sürecine eş zamanlı olarak denk gelmektedir. İletişimi inceleyenler uzun dönem iletişim ismi verilen alandan yetişenler olmamıştır. Matematik, fizik, sosyoloji, kültürel antropoloji, sosyal psikoloji, siyaset

²⁴ Esat Çam, **Siyaset Bilimine Giriş**, (İstanbul: Der Yayınları, 1990), ss. 285-303.

²⁵ Kapani, 2006,ss.53-54.

bilimi, dil bilimi ve örgüt yönetimi gibi dallardan gelen akademisyenler bu alanda çalışmalar yapmış, kendi temel alanlarındaki bilgileri iletişime katmışlardır. Özellikle 1990'lardan itibaren iletişim alanı yaygın olarak sosyal bilimlerin uygulama ve inceleme alanı olmuştur.

İletişim tanımlamaları, kapitalizmin gelişimiyle birlikte siyasal ve kültürel yapıların rasyonelleştirilmesi ve desteklenmesi niteliğini almıştır. Sanayi toplumu öncesi, toplumsal yaşamda iletişim, örgütlü dinin materyal ve ruhsallıktan geçen, bilinç sömürsünü meşrulaştıran bir nitelik taşıdığı görülmektedir.²⁶

20.yy. öncesi iletişim tanımlamaları incelendiğinde E. Durkheim, iletişimi toplumun neyi, nasıl yapacağını veya yaptığını belirleyen veya en azından etkileyen bir şebeke olarak nitelendirmektedir. İletişim şebekesinin toplumdaki iç göçün veya ticari alışverişin yönünü zorla düzenlediğini belirtmektedir.²⁷

Spencer ise sosyolojinin ilgi alanını belirlerken, iletişim araçlarını koordine ve kontrol aygıtıyla ilişkileri bazında ele almıştır.²⁸

Marks iletişim konusunu, malların üretimi ve dağıtımını ve bunlar için gerekli olan teknolojiyi ve iletişim araçlarını üretim, dağıtım, tüketim, devlet, sınıfların oluşması ve toplumların değişmesi ile ilgili ilişkiler ve bağları içinde ele almıştır. Marks, teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim araçlarının da mekaniksel üretim tarzına uyarlandığını ifade etmiştir. Genel bir ifadeyle Marsist söylemde iletişim, insanın kendini ve toplumu üretmesindeki sosyal faaliyet olarak ve sosyal üretim faaliyetleri içinde ele alınmıştır.²⁹

20.yy'a gelindiğinde iletişim konusunda çalışan sosyologların yanı sıra 1920'lerden itibaren siyaset bilimcilerde, propagandayla kitlelerin yönlendirilmesi konusunda yapmış oldukları çalışmalarla dikkat çekmişlerdir. 1940'larda enformasyon teorisi ve Lasswell'in görüşleri iletişim dünyasında etkinlik kazanmıştır. İletişim alanında özellikle sosyolojik ve sosyal- psikolojik yaklaşımlardan 1940'ların ortalarından sonra hakim olan tanımlama enformasyon teorisi denen "taşıma, iletme ve gönderme" modelidir. Bu modele göre iletişim bir beynin, diğer bir beyni etkilemesidir. Bu tanıma daha sonra geri besleme, referans çerçevesi ve grup etkisi gibi öğeler

²⁶ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, (Ankara: Erk Yayınları, 2005), s. 30.

²⁷ a.g.e.30.

²⁸ R. Bierstedt, *The Making of Society*, Modern Library New York, 1959 Aktaran İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, (Ankara:Erk Yayınları, 2005), s. 30.

²⁹ a.g.e.32.

eklenerek iletişim yaklaşımları geliştirilmiştir. Lasswell ise, “kim, kime, hangi kanaldan, hangi etki ile ne der” formülüyle iletişimin işlevsel bir tanımlamasını yapmıştır. İletişimin genel olarak tanımlamaları ele alındığında retorik alanında iletişim söylem sanatı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle siyasal iletişim ve konuşma iletişim alanında etkin olarak üzerinde durulmaktadır. Gösterge bilim alanında iletişim, ortak sembollerden geçerek ortak anlamlandırılmaların kurulmasıdır. Fenomolojide iletişim, ötekiliğin deneyimi ve diyalogudur. Sibernetik alanında iletişim ise, enformasyon süreçten geçirmez. İletişimin bu farklı tanımlamalar iletişimin doğasıyla ilgili çeşitli varsayımlardan gelmektedir. Bu varsayımlar ise;

1. İletişim beraberlik, anlaşma ve paylaşmadır
2. İletişim bir süreçtir
3. İletişim mesaj gönderme ve alma sistemidir
 - 3.a. Mesaj gönderme ve alma
 - 3.b. Sistem

İletişim bir süreçtir varsayımı, iletişimi sürekli eylemler dizisini içeren bir süreç olarak ifade etmektedir. Burada ele alınan süreç, zaman ve yer içinde mesaj göndericilerini ve alıcılarını bağlama hizmeti gören bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır.³⁰

İletişimin egemen yaklaşımlarından biri olan mesaj alma ve gönderme sisteminde üç önemli öge ön plana çıkmaktadır. Mesaj gönderme ve alma, sistem ve iletişimin sistemdeki rolüdür. “Mesaj gönderme ve alma” ögesine göre mesaj, en yaygın anlamı ile gönderilen iletidir. Bir başka ifadeyle gönderenin gönderdiğine mesaj denir. Bu anlamda iletişim, gönderen ile alıcı arasında olur ve onları birbirine bağlayan bir süreçtir. Bu süreçler mesajlar yaratma, gönderme ve almayı içermektedir. Sistem genel olarak dört öğeden oluşur: Nesnelere (sistemi oluşturan, sistemin doğasına göre fiziksel, soyut olabilmektedir), özellikler (sistemin ve objelerin sahip oldukları niteliklerdir), içsel ilişkiler (nesnelere arasındaki ilişkiler, ortak etkiler ve sınırları ifade eder) , çevredir (sistem boşlukta var olmaz, bir çevreye sahiptir. Çevre sistemin içinde olduğu, içinde varlığını sürdürdüğü diğer sistemlerden oluşur.) Son olarak iletişimin sistemdeki rolü, yer ve zaman içinde objeler arasında ilişki biçimleri oluşturmak için çalışan yenilebilir parçaların faaliyetleri toplamı olarak ifade edilmektedir. Hakim olan

³⁰ a.g.e. 44

anlayışa göre iletişim dört temel amaca hizmet etmektedir: Eğlendirme, enformasyon verme, ikna etme, uyandırma. İletişimi toplum yapısı olarak ele alan yaklaşımlar ise iletişimin rolünü, toplumu görevsel bir dengede tutmak olarak belirtmektedir.³¹

İletişimin sistemdeki rolünü ana başlıklar ile toplamak gerekirse:

1. İletişim sistemde bağlama işlevi yapar
2. İletişimde geri besleme vardır
3. Bütün mesajlar içerik ve enformasyona sahiptir
4. Mesaj gönderilmez, uyandırılır
5. İletişim geriye döndürülemez
6. İletişmemek mümkün değildir
7. İletişimde öncesiyle birlikte kurulan ilişkiler vardır
8. İletişim etkileşimseldir
9. İletişim araçlar ile gerçekleştirilir
10. İletişim bir çevrede olur
11. İletişimin bir atmosferi vardır.³²

Bütün bu varsayımlar, iletişimin 20.yy. öncesi ve sonrası gelişim çizgisinden hareketle iletişim kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: “ İnsanlar arası iletişim, bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin gönderen ve alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir.”³³

1.1.2. Disiplinler Arası Bilim Dalı Olarak Siyasal İletişim

Toplumsal, ekonomik ve siyasi ilişkiler bağlamında görülen değişiklikler, iletişim alanındaki gelişmeleri besleyen ve iletişim alanındaki yeni oluşumlardan beslenen bir gelişme göstermektedir.³⁴ Siyasal iletişim, siyaset bilimindeki çağdaş gelişmeler sonucunda önemi artan bir alan olarak 20.yy.’a damgasını vurmuştur. Siyasal iletişimin disiplinler arası bir alan olarak önemi, iletişimin, toplum yaşantısını açıklamakta en önemli öge olduğunun bilimsel olarak ortaya koyan araştırmaların çoğalmasıyla artmıştır.

³¹ a.g.e. 44-52

³² a.g.e.51-62

³³ A. Haluk Yüksel, İletişim Kavram ve Tanımı, (der.) Uğur Demiray, **Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim**, (Ankara: PegemA Yayıncılık, 2003), s.9.

³⁴ A. Raşit Kaya, Kitle İletişim Sistemleri, (Ankara: Teori Yayınları, 1985),s.4 Aktaran Cengiz Çiçek, Toplumsal İletişim Açısından Siyasal İktidar Türk Basını İlişkileri, www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/kurgu_1989_6/3225.pdf. (Mayıs 2007).

Bir toplumun iletişimsiz görevlerini yerine getiremeyeceği tartışma götürmez bir sosyal gerçeklik olarak görülmektedir. İletişimsiz olası bir toplumsal birleşme ve bütünleşme düşünülememektedir. Bütünleşmeyi sağlayan kuralların toplumdaki aktörler tarafından görünürlüğü, iletişimin çerçevesini çizdiği “anlamaların veriş- alışı” ile kendisini gerçekleştirmektedir.³⁵ Siyasal enformasyonun aktarımında iletişim ağlarının gücü ya da zayıflığı ise bütünleşmenin gücünü ve zayıflığını göstermektedir.

Siyasal iletişim araştırmalarını akademik alanda var eden gerekçeler, siyasi kuram ve düşünce gelenekleri içinde iletişime ait olan bilginin kıyısında tutulmuşluğu üzerinde kurulmuştur. Savaş sonrası döneme gelinceye kadar bireylerin siyasi yaşamda görüşlerine, söz ve eylem üretme tarzlarına yeterince önem verilmediği gerekçesiyle bu alanın bilgisini soruşturacak çalışmalara gereksinim duyulmuş ve çalışmalar akademik çevreye taşınmıştır.³⁶

Siyasal iletişim kavramı pek çok farklı tanımlamayla ifade edilmektedir. Bunun altında yatan temel neden siyaset bilimi ve iletişim ile beslenen disiplinler arası bir alan olmasıdır. Siyasal iletişim Eski Yunan’dan itibaren çalışmalara konu olmuştur. Aristoteles, iletişimsel olan ile siyasal olanın birliğine gönderme yaparak Atina’da yaşayan yurttaşların “ortak iyilerini” tasarlayabilmelerinin tek yolunun iknaya dayalı konuşma olarak iletişimin önemini vurgulamaktadır.

Siyasal iletişim kavramının akademik çalışmalarda ki bir özelliği ise siyaset ve iletişim kavramlarına atfedilen öneme göre kavramın kapsamının genişleyip daralmasıdır. Çağdaş siyaset bilimcilerin “iktidar” kavramı üzerine yapılandırdıkları siyaset bilimi tanımlamalarında olduğu gibi, iktidara göre konumlanmış süreçlerin tümü siyaset olarak adlandırıldığında gündelik yaşamdaki her şeyi siyasal olarak nitelendirilebilmektedir. Teun Aç Van Dijk “iktidarın söylem içindeki ve söylem etrafında ki hem harekete geçirildiği hem de yeniden üretildiğini dolayısıyla da iletişim- metin ve konuşma olmaksızın iktidarın toplum içinde uygulanması mümkün olmazdı” demektedir.³⁷

Siyasal iletişim kavramı, çağdaş siyaset bilimcilerin siyaseti, siyasal iktidar etrafında tanımlamalarında hareket ederek açıklanırsa, ‘belli ideolojik amaçların - ki bu

³⁵ Emine Yavaşgel, **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, (Ankara: Babil Yayınları, 2004), s.143.

³⁶ Köker,2007,ss. 29-30.

³⁷Teun Aç Van Dijk, “Söylem Yapıları ve İktidarın Yapıları” **Medya, İktidar ve İdeoloji**, der. Mehmet Küçük, (Ankara: Ark Yayınları, 1994), s. 314.

amaçlar toplum üyelerinin (yönetilenlerin) istek ve beklentilerinin de sisteme dahil edildiği - toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilmektedir.

Siyasal iletişimi, siyaset bilimi ekseninde inceleyen çalışmalar dışında iletişimin pratik dünyasında değerlendiren çalışmalar özellikle 1980'lerden sonra ağırlık kazanmıştır. Literatürdeki bu çeşitlenmeye rağmen 1980'lerden sonra da seçim iletişim egemenliğinde olma devam etmiştir.³⁸

Bu bağlamda siyasal iletişimi “seçmen ikna paradigması” olarak adlandıran Nimmo ve Swanson'nun tanımlamaları siyasal iletişim kavramının işaret ettiği süreç ve aktörlerin tümünü kapsamaktan uzak görülmektedir.³⁹ Temsili demokrasinin temsil krizini tescil eden dört yılda bir siyasal aktör konumundaki seçmeni ikna odaklı pratiklerin, siyasal iletişim kavramına paralel zaman zaman da onun yerine kullanılan başka yeni kavramları da neredeyse mesleki bir yetkinlik olarak çeşitlendirildiği görülmektedir: Siyasal marka, kampanya iletişimi, siyasal reklam, siyasal imaj, siyasal pazarlama vb.dir.

Siyasal iletişimin kavramsallaştırılmasında doğan sıkıntıların, kavramın içerdiği ögeler açıklanarak daha net bir hal aldığı akademik çalışmalarda gözlenmektedir.

Siyasal iletişimin yetkinliği, siyasal sistemin, siyasal çarkın dişlilerinin yağlanmış bir makine düzeni gibi yumuşaklığı ve doğallığı ile işlemesine bağlıdır.⁴⁰ Bu anlamda siyasal iletişim ve siyasal sistem işleyiş süreci birbirini tamamlayan ve yapılmış açısından da aynı karakteristik özellikleri taşıyan olgulardır. Siyasal iletişim süreci de aynı siyasal sistemin işleyiş sürecinde olduğu gibi, aktörler tarafından sisteme gönderilen mesajlar, kitle iletişim araçları kanalıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Geri

³⁸ Anne Jonston, “Trends in Political Communication: A Selective Review of Research of in the 1980's” **New Directions in Political Communication: A resource Book**, der. David L. Swanson ve Dan Nimmo, (New Burry Park Sage 1990), s.330.

³⁹ Dan Nimmo ve David L. Swanson, “The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm” **New Directions in Political Communication: A resource Book**, der. David L. Swanson ve Dan Nimmo, (New Burry Park Sage 1990), s. 8.

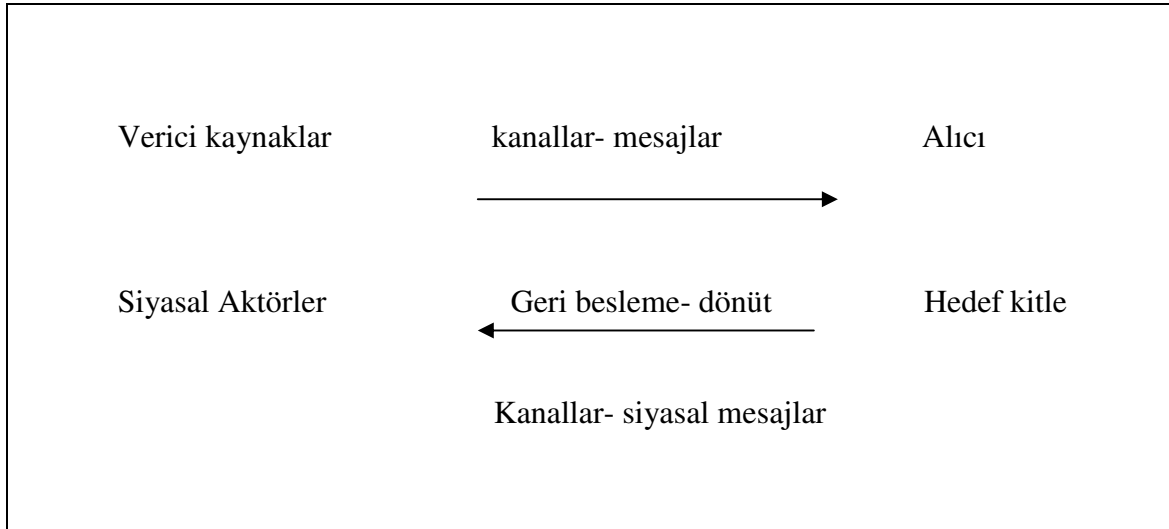
⁴⁰ Ercan Eyüboğlu, “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”, Derleyen Korkmaz Alemdar, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, (İstanbul:Tüses ve Afa Yayınları, 1999), s.46.

besleme yoluyla tekrardan sistem içine dönmektedir. Siyasal iletişim süreci de siyasal sistem de olduğu gibi bir girdi- çıktı modelidir.⁴¹

Siyasal iletişim olgu ve süreci, öğelerinin detaylı incelenmesiyle daha anlaşılır hale geleceği düşünülmektedir. Siyasal iletişim sürecinin tarih boyunca geçirdiği değişikliklere bakıldığında Eski Yunan'da yüzyüze iletişim etkili bir siyasal iletişim aracı iken, günümüz dünyasında, teknolojinin getirileri ile birlikte araçlı iletişimin etkin bir siyasal iletişim aracı olduğu görülmektedir. Aysel Aziz, siyasal iletişim sürecinde yaşanan bu gelişmeyi toplumların statik değil, dinamik yapılarına bağlamaktadır.⁴²

Siyasal iletişim süreci genel unsurları açısından iletişim olgu ve sürecine benzerlik göstermektedir. İletişim olgu ve sürecindeki beş öge: Verici, alıcı, kanal , ileti ve geri besleme siyasal iletişim olgu ve sürecinde de aynen ya da ufak farklılıklarla mevcuttur. Siyasal iletişimin tam olarak meydana gelmesi için bu beş ögenin etkili olarak kullanılması ve her birinin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde yerini alması gerekir.⁴³

Tablo 1.1. Siyasal İletişim Sürecinin İşleyişi



Siyasal iletişim olgu ve sürecini, genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran temel farklılıklar ise şunlardır: Öncelikle verici kaynak farklılığıdır. Mesajlar çoğunlukla siyasi kimliği olan yerden verilir ya da belirli grup, topluluk adına hareket eden belirli bir kişi ya da grup tarafından verilir. Bir diğer farklılık ise alıcı farklılığıdır. Hedef

⁴¹Yüksel, 2003,ss.1-34.

⁴² Aziz,2007,s.V.

⁴³a.g.e. 5.

kitleler çoğu kez gruplar halinde birden fazla olabilir ya da belirgin nitelikleri olabilir. Örneğin siyasal partilerin siyasal iletişimlerinde hedef kitle seçme hakkını almış genç ve yetişkinlerdir. Üçüncü farklılık diğer öğelerin farklılıklarının doğal sonucu olarak mesaj içeriklerindeki farklılıktır. Verilen mesajlar siyasal amaçlıdır ve sonunda kısa, orta ve uzun vadeli eylem söz konusudur. Bu mesajların söylemi alıcı kitlenin ilgi alanına giren söylem türüdür. Bu nedenle mesajlar oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta dildir. Mesajlarda kullanılan dil ve semboller, alıcı kitlenin bilgi dağarcığındaki dil ve sembollerle örtüşmelidir. Sözcüklere yüklenen anlamlar kodlayıcıları ile kod açımlayıcılarının ve alıcı algılamalarının aynı düzlemde olması gerekir.

Üstünde önemle durulması gereken bir başka nokta ise siyasal iletişim nasıl yapılacağı, hangi yöntem ve teknikler kullanılarak mesajların iletileceği sorunudur. Yıllar içinde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine yansımıştır. Bilgi çağında bu gelişmeleri göz ardı ederek seçilen siyasal iletişim yöntem ve teknikleriyle başarıya ulaşamayacağı aşikardır. Son olarak siyasal iletişimi, genel iletişimden ayıran bir diğer özellik ise, siyasal iletişim yöntem ve tekniklerinin sonucu olarak gelişen farklılık: Geri beslemedir. Siyasal iletişim sürecinde seçilen farklı yöntem ve teknikler, farklı geri beslemeleri beraberinde getirir. Örneğin yüz yüze iletişim tekniği seçildiyse geri beslemesi de hemen olacaktır.⁴⁴

Siyasal iletişimin temel unsurları olarak ifade edilen siyasal aktörler, siyasal iletişim sürecinde kullanılan kanallar ve kanallarla gönderilen iletilerin hazırlanması detaylı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.3.Siyasal İletişimde Aktörler

Siyasal iletişim olgu ve sürecinde önemli bir yer tutan siyasal aktörler, genel iletişim sürecindeki vericilerin üstlendiği rolü üstlenmektedirler. Aziz “Siyasal aktörler” denilmesinin nedenini şu şekilde açıklamaktadır: Siyasal aktörler ait oldukları kümenin, örgütün amaçları doğrultusunda hareket etmek, iletişimde bulunmakla yükümlü oldukları ve üstlendikleri rolleri en iyi şekilde oynamak zorunda oldukları için aktörler olarak ifade edilmektedirler. Bu bilgiler ışığı altında siyasal iletişimde aktörler: Devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, sivil itaatsizlik, lobcilik (kulis) faaliyeti, terör gruplarıdır.⁴⁵

⁴⁴ a.g.e. 7.

⁴⁵ a.g.e 21.

Bir ülkede siyasal iletişimde bulunan en üst makam, o ülkenin en üst yöneticisi devlet başkanı, cumhurbaşkanı ya da yönetim biçimlerine bağlı olarak imparator, kral yada prens vb. gibi yöneticilerdir. Özellikle demokratik ülkelerde devlet başkanları yetki ve sorumluluklarına giren konularda halkı bilgilendirmek amacıyla siyasal mesajlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu siyasal mesajların hangi kanallarla kamu oyuna duyurulacağı konusu ise en önemli problem olmaktadır. Siyasal mesajın içeriğine göre, ulusal yada uluslar arası mesajların niteliğine göre uygun kanallar devlet başkanlarının danışmanları tarafından tespit edilmekte ve kamu oyuna iletilmektedir.⁴⁶

Siyasal aktörler içinde yer alan hükümet ve yerel yönetimler, siyasi partilerin devamı niteliğindedir. Gerek ülke yönetimini elinde tutan siyasal iktidar olarak hükümet, gerek yerel yönetimler bir siyasi partinin temsilcilerinden oluşmaktadır. Hükümet ve yerel yönetimleri birbirinden ayıran en önemli özellik mesaj içerikleri ve seçilen kanallardır. Hükümetler, ulusal politikalar üzerinde yoğunlaşırken, yerel yönetimler yerel politikalar ile ilgilenmektedir. Bu da kanalların seçimini etkilemektedir. Hükümetler ulusal basını kullanırken, yerel yönetimler yerel basını kullanmaktadır.

Siyasal aktörler, yasal ve yasal olmayan olarak ikili bir tasnif içinde ele alındığı takdirde, yasal siyasal aktörler: Siyasi partiler, hükümet, devlet başkanı, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri olarak sıralanabilmektedir. Yasal olmayan aktörler ise son yıllarda siyaset bilimi ve siyasal iletişim çalışmalarında artan önemleri itibarıyla baskı grupları, sivil itiatizlik, terör grupları ve lobiciliktir.⁴⁷

Yasal örgütlen biçimi olarak sivil toplum örgütleri ve yasal olmayan örgütlenme biçimleri olarak baskı grupları, sivil itiatizlik ve lobicilik, siyasi partilerin ve hükümetlerin siyasal mesaj içeriklerini yönlendirmede etkili olmaktadır.

İktisadi ve siyasal sistemin kolonileştirme süreçleri karşısında toplum, kültür ve kişilik alanlarında krizler ortaya çıkmaktadır ancak bu krizlere rağmen toplum, sivil toplum modernite projesi sürdüğü sürece müzakereci demokrasi çerçevesi içinde oluşturulmak ve geliştirilmek durumundadır. Türkiye’de son yıllarda özellikle HABITAT II süreciyle başlayıp Susurluk Kazası ve Marmara Depremi gibi kolaylaştırıcı olaylar ile hızlanan sivil topluluk ve sivil oluşum söylemleri bazı sosyal

⁴⁶ a.g.e.22.

⁴⁷ a.g.e. 25-32.

bilimciler tarafından Türkiye’de sivil toplumun bir şekilde geliştirmekte olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.⁴⁸

Türkiye’de 90’lı yıllarda sivil toplumun gerek yapısal gerek toplumsal pratikteki karşılığı anlamında bir farklılaşma ve dönüşüm süreci dikkat çekmektedir. Bu süreç 80 öncesi demokratik kitle örgütleri olarak anılan yapıların kitesellikleri, politizasyonları ve işlevleri ile ilgili bir değişimi barındırırken, dernek ve vakıflar ile varlık bulan sivil toplum kuruluşları diye anılan kuruluşların sayısında, katılım oranlarında ve niteliklerinde de bir artışa karşılık gelmektedir. Sivil toplum örgütleri gibi baskı grupları da Türk siyasal yaşantısında önemli bir yer tutmaktadır. 12 Mart 1971 ve 12 Eylül 1980 öncesi sivil toplum örgütleri tarafından da desteklenen baskı grupları hareketleri Türk siyasal yaşamının önemli olaylarıdır. Baskı grupları içinde ele alınabilecek olan platformlar ise baskı gruplarından farklı olarak daha uzun süreli olup, farklı konular üzerine yoğunlaşabilmekte ve karşılıklı görüş alış - verişi içinde olabilmektedir. Kadın platformları buna bir örnek oluşturmaktadır. Biz 7 Kardeşiz sloganıyla güç birliği yapan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Yardım Sevenler Derneği gibi yedi sivil toplum örgütünden oluşan birliktelik baskı gruplarına verilebilecek örnekler arasındadır.⁴⁹ Siyaset bilimciler tarafından medyaya da siyasi bir örgüt gibi baskı grupları arasında yer verilmektedir. Medya kamuoyunu yansıtmaması nedeniyle kendini diğer siyasi güçlere ve siyasi iktidar karşı koruyabilen örgütlenmiş siyasi kuvvet olarak baskı grubu niteliği kazanmaktadır.⁵⁰ Sivil itirazsızlığa ise Türkiye’den verilebilecek en temel örnek Cumartesi Anneleridir. Sivil itirazsızlık toplumun, yasaların suç saymadığı, sonuçları itibarıyla şiddete yol açması beklenmeyen, amaca ulaşmaya kadar süreklilik arz eden toplantılar olarak tanımlanabilmektedir.

Sivil itirazsızlık, baskı grupları ve lobicilik yasal dayanakları olmayan ancak yasa dışı olmayan örgütlenmelerdir. Terör grupları bu niteliği ile diğer siyasal aktörlerden ayrılmaktadır. Terör grupları tek yasa dışı nitelik taşıyan aktördür. Siyasal aktör olarak ortaya çıkan terör gruplarına verilebilecek belli başlı örnekler şunlardır: Filistin Kurtuluş Örgütü, İspanya’da otonom yönetim isteyen ETA, İrlanda’da İngiltere’nin

⁴⁸ Bahattin Akşit, B. Tabakoğlu, A.Serdar, “Ulus- Devlet, Küreselleşme ve Cemaatçilik Arasında Sıkışan- Gelişen Sivil Toplum, Cumhuriyet Döneminde Siyasal Düşünce ve Modernleşme”, **Türk Sosyal Bilimler Derneği**, (Ankara: İmaj Yayınları, 2002), ss. 401-427.

⁴⁹ **Radikal Gazetesi**, 30 Kasım 2002. www.radikal.com.tr/haber.php?haberno: (58305).

⁵⁰ Müjde Ker Dinger, **Lobicilik**, (İzmir: Alfa Yayınları, 1998), s. 19.

yönetimine karşı kurulan IRA, Güney Afrika Cumhuriyetinde meydana gelen ırkçı hareketler, ABD’de siyah- beyaz çatışmasının sembolü haline gelen Klu – Klux - Klan hareketi, Türkiye’de Dev-Genç, PKK, Hizbullah’tır.⁵¹ Bu gruplar siyasal mesajlarını iletirken çok farklı kanallara başvurumaktadırlar. New York’ta 11. Eylül’de İkiz Kulelere yapılan saldırı örneğinde olduğu gibi bu olayla tüm dünya basınında faaliyetlerini duyurmuşlardır. Terör gruplarının en önemli hedefleri gerçekleştirdikleri eylemlere kamusal dikkatin ve ilginin çekilmesi, uyanık tutulması ve böylece sistem ve toplum tarafından tanınmaları, varlıklarının kabul edilmesinin sağlanmasıdır. Bu nedenle terör grupları eylemlerini zaman ve mekan olarak medyanın hem mekan hem de görüntü açısından ulaşabilecekleri alanları hesaplayarak uygulamaya koymaktadırlar.⁵²

1.1.3.1.Siyasi Partiler

Siyasi partiler, siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlar olarak gerek siyaset bilimi içinde gerek siyasal iletişim olgu ve süreci içinde pek çok çalışmanın odak noktası olmuşlardır. Siyasi partiler, çağdaş siyasal rejimlerin işleminde önemli görevler üstlenmektedirler.

Parti kavramı modern demokrasilerde kamuoyuna şekil veren geniş halk örgütleri oldukları kadar, ilkçağ Cumhuriyetlerini bölen hizipleri, Rönesans İtalya’sında bir komutanın etrafında toplanan orduları, devrim meclisleri üyelerinin bir araya geldikleri kulüpleri ve anayasal monarşilerin mülkiyet esasına dayanan seçimlerini hazırlayan komiteleri anlatmakta da kullanılmaktadır. Ancak bütün bu tanımlamaların ortak yanı siyasal iktidarı ele geçirmektir.

1850’lere gelindiğinde dünyanın hiçbir yerinde Amerika hariç kelimenin bugünkü anlamıyla siyasi partiler tanınmamaktadır. Fikir akımları, felsefi dernekler ve parlamento grupları vardır ancak gerçek siyasi partiler yoktur. 1950’lerde ise uygar ulusların çoğunda siyasi partiler faaliyet göstermekte, diğer uluslar da bunları taklide çalışmaktadır. Genellikle partilerin gelişimi, demokrasilerin gelişimine yani oy hakkının ve parlamentonun yetkilerinin genişletilmesine bağlı görülmektedir. Siyasal meclisler fonksiyonlarının ve bağımsızlıklarının genişlediğini gördükçe, bu meclislerin üyeleri, eylemlerinde ahenk sağlayabilmek için, ortak niteliklere göre gruplaşma gereği duymuştur. Oy hakkı genişletilip yaygınlaştırıldıkça, adayları tanıtabilecek ve oyları

⁵¹ Aziz, 2007,s. 28.

⁵² O. Gökçe, U. Demiray, Medya- Terör İlişkisi ya da İkilemi, Editörler Orhan Gökçe, Uğur Demiray, **Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü**, (Konya: Çizgi Kitabevi, 2004), s. 3.

buna göre yönetebilecek komiteler yoluyla seçmenlerin örgütlenmesi zorunluluğu artmıştır. Dolayısıyla partilerin doğuşu parlamento gruplarının ve seçim komitelerinin doğuşuna bağlıdır.⁵³

Duverger'in parti kavramına getirmiş olduğu bakış açısı Kışlalı'nın siyasi parti kavramını açıklayışına netlik kazandırmaktadır. Farklı dönemlerde yapılan siyasi parti tanımlamalarına bakıldığında ise Benjamin Constant siyasi partiyi, aynı siyasal doktrine inanan insanlar topluluğu olarak tanımlarken, David Hume, programın ilk safhalarında dağınık bireyleri bir araya toplayan ancak daha sonraları örgütün ön plana çıkararak, programın tali nitelik taşıdığı topluluklar olarak ifade etmektedir. Ancak bu tanımlama doktrinin dinsel bir nitelik taşıdığı ve parti üyelerinin üzerinde totaliter bir etki kazandırdığı çağdaş siyasal partiler bakımından kabul görmemektedir.

Siyasi parti kavramını elde edilen bütün veriler altında genel olarak toplamak istersek siyasi parti; belli bir siyasi program üstünde birleşip, örgütlenerek bu programı siyasi iktidarı ele geçirerek uygulamak için kurulan tüzel kişilik olarak tanımlanabilir. Siyasi partilerin en önemli özelliği devlet iktidarının işleyişi, kamu ve hükümet işlerinin yönetimi üstünde hükümeti ele geçirmek amacıyla etkili olmaları ve sonuçta iktidar için mücadele etmeleridir. Örgütlenme ve iktidarı ele geçirme biçim ve yöntemleri bakımından siyasi partiler arasında önemli farklar vardır.⁵⁴

Siyasi partiler farklı oluşumları nedeniyle de farklı tanımlamalara neden olmaktadır. Ancak bilim adamlarının da birleştikleri ortak noktalar vardır. J. La Palambora ve Weiner siyasi partilerde olması gereken ve günümüzde de geçerliliğini koruyan dört önemli özellik üzerinde durmaktadırlar:

- Siyasi partilerin devamlılığı yöneticilerin varlığına bağlı değildir.
- Siyasi partiler hem ülke hem de yerel düzeyde örgütlenmelidir.
- Siyasal partiler siyasi iktidara sahip olmak için kurulmuşlardır.
- Çeşitli anlayış ve görüşler için genel dayanışma içinde mücadele ederler.

Siyasi partilerce, kamuoyu yaratılarak halkın desteğinin sürekli hale getirilmesi esastır. Günümüzde belli propaganda yöntemleri ve güdümleri, kamuoyu araştırmaları

⁵³ Maurice Duverger, **Siyasi Partiler**, Çeviren Ergun Özbudun, (Ankara: Bilgi Yayınevi , 1993), ss.15-16.

⁵⁴ Saim Sezen, **Seçim ve Demokrasi**, (Ankara:Gündoğan Yayınları, 1994), s. 54.

bu desteğin devamını sağlayabilmektedir. Ancak en belirgin ve en büyük destek seçimlerde verilen oylardır.⁵⁵

Siyasi partiler demokrasinin yaşaması için vazgeçilmezdir. Bir başka ifadeyle siyasi partiler demokrasi için yaşamsaldır. Dünya ölçeğinde ele alındığında, İngiltere’de liberallerin öncülüğünde 1832 yılında ilk siyasi partinin kurulduğu, Kıta Avrupası’ndaysa 1848 devriminden, Japonya’da 1867 yılından sonra Batının siyasal kurumlarının alınmasıyla örgütlü siyasi partilerin kurulduğu bilinmektedir. Ülkemizde ise günümüzdeki anlamıyla olmasa da ilk siyasi örgütlerin cemiyetler yasasına dayandırılarak “İttihat ve Terakki Fırka-i Siyasiye” ile “Osmanlı Demokrat Fırkası Cemiyeti” adlarıyla II. Meşrutiyet’ten sonra cemiyet ağırlıklı ancak parti sayılabilecek siyasi örgütlerin kurulduğu görülmektedir.⁵⁶

Türkiye’de siyasi partiler II. Dünya Savaşı’ndan sonra anayasaya girerek, anayasal oluşumlar haline gelir. T.C. 1982 Anayasasının 68. maddesinde siyasi partiler Anayasal bir kuruluş olarak belirtilmiş ve 1983 yılında kabul edilen siyasi partiler yasasının üçüncü maddesinde ise siyasi partiler, “Anayasa ve kanunlara uygun olarak, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar” olarak tanımlanmıştır.

Türk siyasal yaşamında siyasi parti yapısı incelenirken sadece siyasi partiler ya da sadece siyasi liderler açısından ele alınması oldukça dar ve içi boş bir tanımlama olarak kalacaktır. 1980 sonrası rejimin ordu tarafından yeniden yapılanması nedeniyle Türk siyasal yaşamı sadece parti ve lider merkezli olmaktan oldukça uzaktır. Erdoğan Yıldırım, Türkiye’de Siyaset Süreci adlı çalışmasında Türkiye’deki siyasal yapıyı 1980’lerden sonra şu şekilde tanımlamaktadır: Türkiye’de siyasal yaşamın ana elementleri ne sadece siyasi partilerdir ne de siyasi liderlerdir. Türkiye’de siyasi gelişimin ve soyut gücün oluşumunda siyasi partiler dışında var olan yarı özerk süreçler ana elementleri oluşturmaktadır. Soyut güç tüm bu elementlerin birbirleri arasında yeterince ve doğru akışı sonucunda elde edilir.

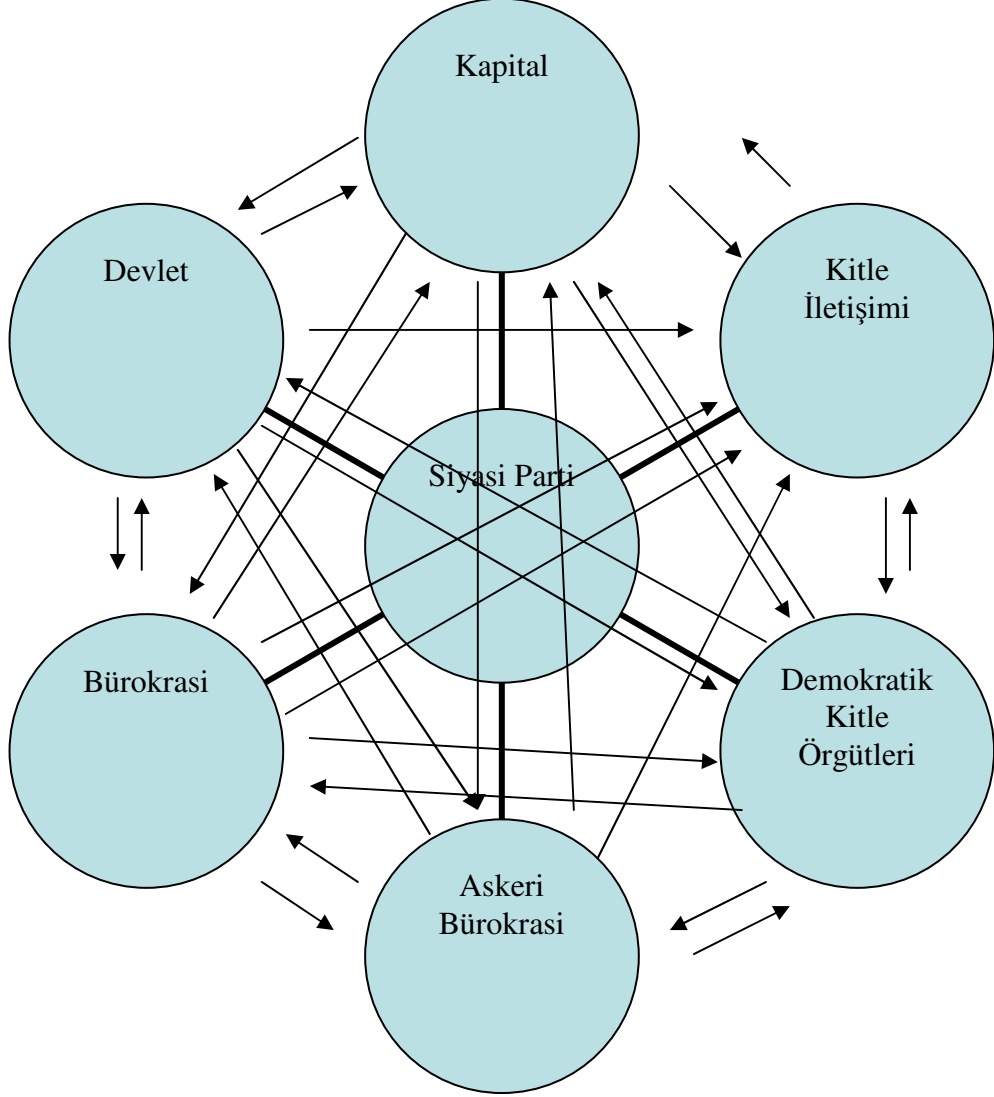
⁵⁵ Ergun Özbudun, **Siyasi Partiler**, çeviri, M. Duverger,(Ankara:A.Ü.H.F. Yayınları, 1979), s. 5.

⁵⁶ Tarık Zafer Tunaya, **Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku**, (İstanbul: Ekin Yayınları, 1982), ss. 532- 543.

Türkiye’de siyasal yaşam siyasi parti cephesinden ele alındığında incelenmesi gereken diğer elementler ise: Devlet, Bürokrasi, Askeri Bürokrasi, Demokratik Kitle Örgütleri, Kitle İletişimi ve Kapitaldir. Bütün bu elementlerin sağlıklı ve başarılı akışı soyut kuvvet gücü oluşturur. Bu da Erdoğan’ın tabiriyle siyasal makinenin içini oluşturan parti siyasetiyse bu soyut güç iktidardır.⁵⁷

⁵⁷ Erdoğan Yıldırım, **Türkiye’de Siyaset Süreci ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması: SHP Örneği**, (Ankara: Ark Yayınları, 1995), s. 87.

SOYUT KUVVET
GÜCÜN OLUŞUMU



Şekil.1. Siyasi Partilerin Meşruiyet Şeması

Siyasal süreç içindeki yeri kadar siyasal iletişim sürecinde de önemli bir yer tutan siyasal parti kavramını açıkladıktan sonra araştırma kapsamında ele alınacak olan siyasetçi seçkin ya da halk tanımlaması ile parti adayı kavramı üzerinde durulacaktır.

1.1.3.2. Siyasi Partilerde Kaynak Kişi Olarak

Parti Adayı

Parti adayı kavramını çok genel hatları ile tanımlamak gerekirse; devlete, siyaset yolu ile hizmet etmeye istekli ve seçilmek için gerekli şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday denir.⁵⁸ Parti adayının önemli olması ve kamuoyunda çok tartışılmasının altında yatan temel neden ise; siyasal süreç içinde ele alınan diğer kurumların (ordu- devlet- bürokrasi- kitle iletişimi vb.) yarattığı benlik kavramından da farklı özellikler sergilemesidir. Siyasetçinin görünürlüğü (kamuoyuna sunulan imaj) hem içten hem de dıştan sıkı bir denetim altında olmasıdır. Siyasal sürecin kendine özgü ve yukarıda belirtilen özelliklerinden dolayı siyasetçi benliğinin işin gereklerine göre eğitilmiş/yetiştirilmiş belirli bir tip insanı olması gerekmektedir. Yani kendisine siyasi bir kariyer yapmak isteyen herkes siyasetçi olamaz, olamamaktadır.⁵⁹

Öncelikle siyasetçinin her zaman karlı olamayan siyasi kariyeri sırasında gerekli harcamaları yapabilecek kadar sermayesinin olması gerekir. Siyasi sermayenin bir parçası olarak özellikle toplumun etkili yerlerinde bulunan kişilerle kurulan geniş bir toplumsal ilişkiler ağına sahip olması bir başka ön koşuldur. Sosyal ilişkiler ağı kurma işi aynı zamanda bu iş için harcanacak toplumsal zamanı da gerektirdiğinden siyaset alanı daha başlangıçta yaşamak için çalışanlara kapılarını kapatmaktadır. Her ne kadar toplumsal kabul edilebilirliğin işaretleri olarak gelecekteki siyasetçiyi, onu bekleyen konuma hazırlayan bir işlevleri varsa da siyasi sermaye olarak sadece zaman ve para tek başına yeterli olmamaktadır. Bu ikisinin dönüşerek başka tipte bir siyasi sermayeyi, toplumsal ilişkiler ağına yaratabilmesi için gelecekte siyasetçi olmaya aday benliği yağurması, belirli bir disipline tutması gerekmektedir. Ancak siyasetçi benliği, asıl kimliğini bizzat siyasi sürecin içinde aldığı eğitim sırasında alır. Seçtikleri yerlere gerek parlak isimleri ya da belirli bir konuda sahip oldukları uzmanlıkları ile etkili lider atamasıyla gelen (merkez yoklaması) amatör siyasetçiler ile benlikleri siyaset yapma sürecinin biçimlendirici etkisi altında oluşan profesyonel siyasetçiler arasındaki farklar dikkat çekmektedir.⁶⁰

⁵⁸ Ahmet Tan, **İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, (İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2002), s. 41.

⁵⁹ Yıldırım, 1995,s. 130.

⁶⁰ a.g.e.131.

Siyasal süreç içinde yoğrulan profesyonel siyasetçi de varolan ya da varolması gereken temel özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Siyasetçi her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,
- Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olan hiçbir şeye destek vermemeli,
- Geçmiş başarılarla dolu olmalı,
- Alanında uzman olmalı,
- Politikayı bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,
- Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,
- Toplumla ilişkilerinde ve iletişimde başarılı olmalı,
- Ülkenin problemlerini bilmeli,
- Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,
- Şaibesiz dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de bizzat halk tarafından tescilli olmalı,
- Kişisel oy potansiyeline sahip olmalı,
- İyi bir üne ve imaja sahip olmalı,
- Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir.⁶¹

Profesyonel bir siyasetçinin öznel düşünce ve niyetleri her ne olursa olsun, içinde bulunduğu siyasal yapı içinde var olan, siyasi parti – seçmen ilişkisinin barındırdığı çifte bir borç ilişkisinin kıskaçı altında görev ve yetkileri sınırlandırılmıştır. Bu yetki ve görevler ışığı altında profesyonel siyasetçi kimliğinde var olması gereken özellikler yukarıda belirtilmektedir. İçine girdiği bütün siyasi süreç boyunca siyasetçinin özneliği, etkili üstler ve seçmenler tarafından gelen baskılar sonucunda uysallaştırılır, terbiye edilir ve yontulur. Bu yontulma ancak profesyonel siyasetçinin benliğinde oluşabilecek özellikleri meydana getirir. Siyasetçinin giyimi, tavırları, düşünceleri, toplumsal ilişkileri vb. giderek artan oranda süreç tarafından belirlenir ve siyasetçi elinde tuttuğu güçlü sistemi yöneten biri olmaktan çok içinde istemin bir parçası haline gelir.⁶²

⁶¹ Ümit Almaçık, **Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003), s. 50.

⁶² Yıldırım,1995,s.

Son yıllarda siyasal davranış ve seçmen tercihi üzerine yapılan çalışmalarda aday kimliğinin ve imajının artan önemi üzerinde durulmaktadır. İnsanların adayları az yada çok bilgiye dayanarak algılamaları ve izlenim oluşturmaları gerçeği, aday sunumlarını siyasal kampanya iletişimi sürecinde önemli kılmaktadır. Siyasal iletişim sürecinde kaynak olarak adayın değerlilik ölçütlerine sahip olması ki bunlar yukarıda sayılan temel özelliklerdir, siyasal kampanyalarda seçmen gözünde oluşan aday imajı ile birleşirse siyasal iletişimin başarılı olacağı düşünülmektedir. Kaynak olarak adayda olması gereken nitelikli vasıfların, seçmen gözünde de olumlu imaja dönüşebilmesi için aday sunumunda kullanılacak etkili iletişim araçlarının seçilmesi, verilecek mesajların içeriklerinin ve yönteminin tespit edilmesi, etkili bir beden dilinin oluşturulması gerekmektedir.⁶³

1.1.4. Siyasal Mesaj ve Özellikleri

Genel iletişim sürecinde kaynak, hedeflediği kişiye, kişilere erişmek için öncelikle iletisinin taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek biçimde kodlamaktadır. Bu kodlamayı sözcükler, simgeler ve resimler seçerek yapmaktadır. Bunların iletişim sürecinde dolaşıma sokulduğunda özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanması gerekmektedir. Bu şekilde yapılmadığı takdirde, iletilmek istenen duygu ve enformasyon yerine çok farklı şeylerin algılanacağı görülecektir.⁶⁴

Kaynak tarafından gönderilen mesajın etkili olduğunun ileri sürülebilmesi için şu özellikleri taşıması gerekmektedir:

1. Mesajın anlam üretebilmesi gerekmektedir.
2. Mesajın etkisinin kalıcılığı önemlidir.
3. Mesajın kalıcılığı sağlanabilir olmalıdır.
4. Mesajın etkisi açısından zihinsel yaratıcılık önemlidir.⁶⁵

Siyasal iletişim sürecinde de genel iletişim sürecinde olduğu gibi siyasal iletişimde bulunan kişi amacına bağlı olarak, alıcıda tutum ve davranış değişikliği

⁶³ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, (Ankara:MediaCat Yayınları, 1999), ss.144-162.

⁶⁴ Ünsal Oskay, **İletişimin A B C'si**, (İstanbul: Der Yayınları, 2005), s.13.

⁶⁵ Erhan Eroğlu, İletişim Sürecinde Medya- Mesaj- Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci, **Kurgu Dergisi**, (Eskişehir: Sayı 14, 1996), ss. 278-279.

yaratmak için mesaj göndermektedir. Siyasal iletişim sürecinde verilecek mesajların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:⁶⁶

1. Veren kişinin kimliği

Siyasal iletişim olgu ve sürecinde göndericinin kimliği; onun sosyal hatta ekonomik durumu, mesajın etkisini arttıracak özellikleridir. Mesajı veren kişinin sosyo- ekonomik durumu dışında retoriklerinin de güçlü olması bu etkiyi arttıran önemli bir unsur olarak gösterilmektedir.

2. Alıcı kitlenin sosyo- ekonomik durumu

Siyasal iletişim sürecinde alıcı kitlenin siyasal söylemde bulunan verici kaynak tarafından iyi bilinmesi, tanınması gerekmektedir. Alıcı kitleye ulaşabilecek yöntemler ve buna bağlı olarak kullanılacak tekniklerin neler olacağı konusu, alıcı tarafın ekonomik yapısının bilinmesi ile mümkün olmaktadır.

3. Mesajın verileceği zaman

Zaman kavramı kullanılacak yöntem ve teknikler ile doğrudan bağlantılı olduğu kadar alıcı kitlenin mesajları ne zaman alabileceği de önemlidir. Siyasal mesajların hedef kitleye doğru iletişim kanalları ile doğru zamanda verilebilmesi için alıcının sosyo- ekonomik durumunun iyi bilinmesi gerekmektedir.

4. Mesajın verileceği araçlar

Siyasal iletişimde kullanılan araçlar teknolojiye bağlı olarak hızlı bir gelişim göstermektedir. Ancak alıcı kitlenin ekonomik ve sosyal şartlarına uygun olmayan araçların seçimi siyasal iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesine engel olmaktadır.

5. Mesajdaki dilin özellikleri

Siyasal iletişimde mesajın yapısı siyasal nitelikte olması gerekir. Mesajın var olan içeriği ancak dil ile aktarılabilir. Bu dil sözlü olabildiği gibi yazılı da olabilmektedir. Önemli olan dil taşıyıcısının alıcı kitlenin dil taşıyıcısı ile örtüşmesidir. Verilen mesajın kolayca anlaşılması yanında tutum ve davranışı etkilemesi ve ileride kullanılmak üzere depo edilmesi gerekmektedir. Bütün bu hususlar konuyu “retorik” konusuna götürmektedir. Bir dilin kullanılmasındaki hüner mesajın en etkili şekilde anlaşılmasını sağlayacak biçimde söz dizisinin seçilmesi, içinde kullanılan deyimler, atasözler, yaklaşımlar ve benzetmeler de önemlidir. Mesajın sözle aktarılması halinde seslendiren kişinin ses tonu, rengi; gür ya da zayıf olması mesajın gücünü etkileyeceği

⁶⁶ Aziz,2007,s. 45.

düşünülmektedir. Mesajı yazılı olarak aktarılmasında ise, yazının karakteri, el yazısı olup olmayacağına karar verilmesi ve altında mesajı ileten kişinin imzasının olup olmaması gibi konular önem taşımaktadır.

Siyasal iletişim çalışmalarında üzerinde özellikle durulan konu siyasal konuşmadır. Aristoteles'ten başlayarak siyasal konuşmanın önemi vurgulanmıştır. Siyasal konuşmanın, yaşlılarla gençlerin, zenginlerle yoksulların görüş farklılıklarını ortaya çıkaran yanını vurgulayan Aristoteles, eylem ve düşüncelerin doğru bir biçimde herhangi bir siyasal toplulukta anlaşılabilmesi ve amaçların açıkça ortaya konulabilmesi için gerekli konuşma kurallarını anlatmaktadır. Aristoteles, engellenmemiş siyasal konuşma ortamının sağlanabilmesinin ön koşulu olarak, mantıklı kuralların herkes tarafından bilinmesi ile mümkün olacağını vurgulamaktadır.⁶⁷

Çağdaş yaklaşımlarda ise Aristoteles'in iyi biri konuşma biçimi üzerine yazdıkları geçerliliğini kısmen de olsa koruduğu görülmektedir. Doris Graber, siyasal konuşmanın işlevlerini şu şekilde sıralamaktadır: 1. Enformasyonu açık hale getirerek, çağrışımlar yolu ile hatırlatarak, sonuçlar çıkarılmasına katkıda bulunarak, sembolik anlamlar yaratarak enformasyonu yayma, 2. Enformasyon yayılımını kontrol ederek, olup biteni aydınlatarak gündem yaratma, 3. Gerçekliği tasarlayarak, tanımları kontrol ederek, kişiler arası ilişkileri yeniden tanımlayarak, yorumlama ve bağlantılandırma, 4. Biçimsel ve biçimsel olmayan canlandırmalarla geçmiş ve geleceği göz önünde tutma, 5. Doğrudan işaret ederek, ortam yaratarak, kelime sembollerin gücünden yararlanarak eylemi teşvik etme işlevine sahip olduğu görülmektedir.⁶⁸

Siyasal konuşma, çağdaş yaklaşımlarda eylem ve sözün dolaysız birleşimi olarak ortaya çıkmıştır. Tarafılık ve eleştirelilik siyasal konuşmanın iki belirleyici haline gelmiştir. Siyasal konuşma, bir siyasal toplulukta şiddete başvurmaksızın bir arada yaşayabilmek için ortak kurallar koyarak anlaşmanın oluşturulabilmesi için tartışma olarak kabul edilmiştir.⁶⁹

1.1.4.1.Siyasal İletişim Sürecinde Kullanılan İkna Edici Mesaj Stratejileri

Siyasal iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için siyasal aktörlerin, iletişimde kullanacakları araçlar kadar hatta daha fazla önem vermeleri

⁶⁷ Köker, 2007, s. 87.

⁶⁸ Köker, s.91 içinde Dorris Graber, Political Languages, (Sage Londra, 1981),s.198.

⁶⁹ a..g.e. 99.

gereken nokta verilecek mesajlardır. Mesajların oluşturulmasında mesajın iletileceği alıcının beklentileri, yapısı ve eğitim düzeyinin uygunluğu dikkate alınmalıdır. Bu nedenle mesajda dil çok önemlidir.

Süreç olarak siyasal iletişim ele alındığında sürecin nihai sonucu oy verme işleminin gerçekleşmesidir. Bu nihai sonuca varabilmek için siyasal aktörlerin ilettikleri mesajların seçmen tarafından alınması ve değerlendirilmesinden oluşan bir süreç ihtiyaçları vardır. Kimi yaklaşımlar bu süreci algılama, edilgen olarak hafızaya kaydetme, rasyonelleştirme ve hoşlanma olarak ifade ederken; kimi yaklaşımlar ise, idrak, kabul, alı koyma ve davranış olarak belirtmektedir.⁷⁰

İletilerin yapılandırılması aşamasında dikkat edilmesi gereken temel nokta tutumlara dönük stratejilerin mi yoksa davranışlara dönük stratejilerin mi tercih edileceği sorunudur. Tutumu temel alan stratejilerde öncelikle mesaj ve kaynağın özellikleri ön plana çıkmakta, öncelikle tutumların etkilenmesi beklenmekte, bunun sonucunda da davranış değişikliği hedeflenmektedir. Davranışı temel alan yaklaşımlarda ise öncelikli olarak davranış değişikliği hedeflenmekte, davranış gerçekleştikten sonra tutum oluşması beklenmektedir. Tutumu temel alan yaklaşımlarda akış ‘tutum- davranış’ şeklinde oluşmakta, davranışı temel alan yaklaşımlarda ise, ‘davranış- tutum- davranış’ şeklinde gelişmektedir.⁷¹

Mesajların yapılandırılmasında dikkat çeken bir başka farklı düşünce ise, rasyonel veya duygusal olarak mesajları yapılandıran yaklaşımlardır. Bazı rasyonel düşünüşü kabul eden yazarlar, insanların rasyonel argümanlar yerine duygusal argümanlar ile karşılaştıklarında iyi hazırlanmış mesajlara daha çok tepki göstereceklerini savunmakta ve ancak rasyonel alternatifler uygulanmadığında, duygusal mesajlar lehinde tepki göstereceklerini ileri sürmektedirler. Duygusal durumu savunan yazarlar ise; insanların duygusal olduklarını kabul ederek, vatanseverlik, sevgi, özbenlik vb. diğer duyguları ön plana çıkaran akıllıca hazırlanmış mesajlardan etkilenebileceklerini söylemektedirler.⁷²

Siyasal iletişim sürecinde ikna çalışmalarına ve mesaj stratejilerine hangi açıdan yaklaşılsa yaklaşılsın yoğunlukla kullanılan bazı teknikler vardır. Bunlar: Korku Çekiciliği, Kapı Aralama Tekniği ve Mesaj Tekrarıdır.

⁷⁰ Ahmet Kalender, **Siyasal İletişim- İkna ve Stratejiler**, (İstanbul:Çizgi Yayınları, 2000), ss. 118-121.

⁷¹ a.g.e.131.

⁷² a.g.e. 132.

1.Korku Çekiciliği:

Korku Çekiciliği tekniği daha çok duygusal ögelere hitap eden ve tutumları değiştirmeye yönelik bir tekniktir. Bu teknikte insanlar bir şeye ikna edilirken korku ön plana çıkarılmakta ve o eylemi gerçekleştirdiklerinde ya da gerçekleştirmediklerinde karşılaşacakları zararları anlatmaktadır.⁷³

Siyasi partilerin oldukça çok kullandıkları bir yaklaşımdır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde CHP hazırlattığı mesajlarında korku çekiciliği tekniğini oldukça fazla kullanmıştır. Özellikle Ak Parti'ye karşı olarak geliştirdiği, iktidar olması durumunda laikliğin elden gideceği ve Atatürkçü çağdaş cumhuriyete vereceği zararlar üzerine gidilmiştir. . CHP seçim kampanyasında tabandaki oyların kayması ve ya sosyal demokrat oylardaki değişkenliği kendi lehine çevirmek için de aynı tekniği kullanarak Demokratik Sol Parti'nin koalisyon partisi olmasına rağmen ülkeyi daha kötüye götürmekten öteye gitmediğini ve tekrar seçilmelerinin yolsuzluk ve işsizliği daha fazla arttıracağını dile getirmiştir.

Ancak bazı yaklaşımlar korkunun düzeyinin artırılması durumunda kopuklukların da meydana geldiğini belirtmektedir. Bir insanın gereğinden fazla korkmasına sebep olmak, o insanın bir şey yapmasına engel olacak kadar şaşkınlatabilmekte ve tehlikeyi görmezden gelip kaynağı red edebilmektedir. Korku çekiciliği yaklaşımında dikkat edilecek bir başka husus ise, iletişim kaynağının güvenilirliğidir. Düşük güvenilirlikli bir kaynağın, orta dereceli bir korku çekiciliği kullanması daha iyi olacaktır. Örneğin Türkiye'de halkın en güvendiği kurum olarak ordu ve cumhurbaşkanlığı olduğunu son dönemde yapılan araştırmalar göstermektedir. Laiklik üzerine gönderilecek mesajlarda bir siyasi partinin felaket çanları çalması seçmeni çok fazla etkilemezken, ordu ya da Çankaya'dan gelen bir ileti daha fazla yankı uyandırmaktadır.

2. Kapıyı Aralama Tekniği:

İnsanların küçük bir isteğin yerine getirilmesine razı edildikten sonra daha büyük bir isteği ileride yerine getirebilecekleri düşüncesinden hareket etmektedir. Kapıyı aralama tekniği davranış eksenli bir tekniktir. İnsanları öncelikli olarak davranışa yönlendirmekte ve daha sora tutumların oluşacağını belirtmektedir. Karşı siyasi fikre inanan ya da farklı bir siyasi partiye oy vermeyi düşünen bir bireyi oy

⁷³ a.g.e.132.

vermeyi düşünmediği partinin mitingine veya ev toplantısına gelmeye ikna edilebilirse, bu kişi kendini o partiye bulaşmış hissedecek, kendi gözündeki imajı böyle bir siyasal etkinliğe katılmasıyla birlikte değişebilecek ve tutumlarında yumuşama olabilecektir.⁷⁴

Kapıyı aralama tekniğinin tam tersi bir uygulamanın da zaman zaman kullanıldığı görülmektedir. Bu teknikte bireylerin öncelikle kesinlikle red edebilecekleri bir davranışa uymaları istenmekte, daha sonra istek dereceleri azaltılmaktadır. Örneğin ilk olarak sevmediği bir partiye oy vermesi istenen ve bunu red eden birey, daha sonra bu partinin mitingine katılmaya razı olabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, büyük istek peşinden hemen küçük isteğin gelmesidir.⁷⁵

3. Mesaj Tekrarı:

İnsanlar her hangi bir konuda ikna edilirken mesaj tekrarı önemlidir. Tekrar yoluyla mesajlar daha iyi anlaşılakta ve hafızada yer almaktadır.

Mesajların tekrar edilmesi daha çok propaganda çalışmalarında kullanılmaktadır. Gustave Le Bon bir iddianın gerçek bir etki oluşturabilmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrar edilmesi gerektiğini, böylece iddia edilenin ispat edilmiş bir gerçek gibi benimsenecek derecede ruhlara yerleşeceğini ileri sürmektedir. Böyle bir durumda iddiaların kimin tarafından ortaya atıldığı unutulacak ve mesajlara inanılacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, tekrarın aşırı derecede yapılmamasıdır. Aşırı derecede yapıldığı takdirde kaynak aynı şeyleri ifade eden biriymiş gibi algılanmaktadır.⁷⁶

1.1.5.Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler

Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler farklı siyasal aktörlere göre farklılık göstermektedir. Kimi aktörler kitle iletişim araçlarını yoğunluklu olarak kullanırken; kimi aktörler ise yüzyüze iletişim gibi direk iletişim metodlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim yöntem ve metodları siyasal iletişimin ülke içine ya da dışına yönelik olması açısından da farklılık göstermektedir.

Siyasal iletişim içe dönük ise kitle iletişim araçları yanında, ülkenin kültürel ve sosyolojik yapısına göre yüzyüze iletişim ve kapıdan kapıya oy toplama yöntemleri gibi yöntemler de kullanılabilir. Dışa dönük siyasal iletişim faaliyetlerinde ise ağırlıklı olarak medya kullanılmaktadır. Hedef kitle diğer ülke yöneticileri, hükümetleri

⁷⁴ a.g.e. 134.

⁷⁵ a.g.e. 135.

⁷⁶ a.g.e. 136.

ve kamu oyu olduğu için kutlama, açılış, anma gibi uluslararası nitelikli olaylar da siyasal iletişim tekniği olarak kullanılmaktadır. Gerek içe dönük siyasal iletişimde olsun gerek dışa dönük siyasal iletişimde, mesajın gönderileceği hedef kitle çok önemlidir. Hedef kitleye uygun yöntem ve metodların kullanılması iletişimin sağlıklı yürümesi açısından önemlidir. İçe dönük siyasette hedef kitle siyasi partiler açısından kamuoyu, baskı grupları, sivil toplum örgütleri, lobiler ve terör grupları olurken; dışa dönük siyasette ise, yabancı ülke kamuoyu, hükümetleri, siyasi partileri ve uluslararası örgütler olmaktadır. (Birleşmiş Milletler, UNESCO, IMF, Dünya Bankası vb.)

Siyasal iletişim sürecinde önemli olan beş öğe daha önce de ifade edildiği üzere, siyasal söylemin kimin tarafından verileceği, neleri vereceği, hangi yöntem ve tekniği kullanacağı ve ne zaman vereceğidir. Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler genel iletişimde kullanılan yöntemlerle benzerlikler göstermektedir. Tek fark alıcı kitlenin özelliklerine bağlı olarak mesajların verilmesinde gösterilmesi gerek özen olduğu belirtilmektedir. .

Siyasal iletişimde kullanılan yöntemler yüzyüze iletişim ve araçlı iletişim olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır.

1.1.5.1.Yüzyüze İletişim:

Yüzyüze iletişim yönteminde kaynak ile alıcı dar ya da geniş anlamda aynı ortamda bulunurlar. Bu tür siyasal iletişimde mesajlar sözlü olarak verilir ve çoğunlukla bu mesajların geri beslemesi sınırlı da olsa anında alınmaktadır. Bir siyasal partinin mitinginde geri besleme, kitlenin çok kalabalık olmasından dolayı alkış ya da tezahüratlar şekliyle sınırlı kalmakta ancak kahve toplantıları ve ev toplantılarında ise geri besleme anında ve geniş çaplı olmaktadır.

Yüzyüze iletişim metodları daha çok ilkel veya geleneksel toplum yapılarında kullanılmaktadır. En gelişmiş elektronik araçların bile ulaşamadığı yerlere, bireyin iletiyi algılayış noktasına ve biçimine, bu yüzyüze temas ile ulaşılabilir. Bir hükümet bildirisinin, bir televizyon yorumunun uzak bir kasabada algılanışı, yerel ileri gelenlerin ve kanat önderlerinin aracılığı ile olur. Yerel önderler televizyon ya da bir hükümet bildirisinden gelen mesajları iletiye aracılık ederek onu bireysel düzeyde hedef kitleye ulaştırarak bir çeşit ikinci ayak medya işlevi görürler, diğer bir deyişle aracının aracısındırlar. ⁷⁷

⁷⁷Eyübođlu, 1999, s.46.

Yüzyüze iletişimde kullanılan yöntem ve metodlar çoğunlukla halkla ilişkiler metodlarıyla benzerlikler göstermektedir. Kimi kez bu yöntemlerin siyasal kimliği olmasa da siyasal kimliği olan kaynak tarafından verilen mesajlar ile iletişim, siyasi bir nitelik kazanır. Örneğin siyasal niteliği olmayan bir açılışta açılışı yapan bir parlamenter ya da siyasi parti başkanı açılış konuşmasında iç ve dış siyasetle ilgili önemli mesajlar veriyorsa iletişim, siyasal iletişim niteliği kazanır ve asıl konunun geçici süreli de olsa gündem dışında kalmasına neden olmaktadır.

Konferanslar, kongreler, seminerler, sempozyumlar, mitingler, sergiler, konserler, hasta ziyaretleri, düğün- nişan organizasyonları, yıl dönümü, anma gibi sosyal olaylar, ülke dışı ve içi geziler yüzyüze siyasal söylemin yapıldığı sosyal olaylardır.

1.1.5.2. Araçlı İletişim

Araçlı iletişim kaynak ile alıcının birbirini görme imkanının olmadığı ya da mesajın geniş kitlelere duyurulması gereken durumlarda kullanılır. Bu tür iletişimde kullanılan araçlar genellikle eski dönemlerde mektup, telgraf, telefon, faks gibi klasik kanallar iken 21.yy. bilgi ve teknoloji çağında televizyon ve bilgisayardır. İnternet aracılığı ile elektronik posta gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar, pankart, flama, rozet ya da promosyon nitelikli farklı iletişim araçlarıdır.

Enformasyon çağı olarak 21.yy. interneti sadece bir enformasyon döngüsü olarak değil, aynı zamanda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim aracı olarak ifadelendirmektedir. Gündelik iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir aracın kamusal düzeyde etkilerinin olması kaçınılmazdır. Radyo - televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmayan ve dolayısıyla demokratik katılımın geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olduğu ifade edilen bu aracın, siyasal yaşama oldukça önemli katkılarda bulunacağı öngörülmüş ve yeni bir kamusal alan yaratarak güç ilişkilerini yeniden düzenleyeceği, politik sürecin kendini yenilemesi olanağını sağlayacağı ileri sürülmüştür.⁷⁸

İnternet ve siyasal yaşam ilişkisinin çok boyutlu ve karmaşık bir ilişki olması nedeniyle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde henüz çok etkin bir siyasal iletişim

⁷⁸ Veli Denizhan Kalkan, Halit Keskin, Ali E. Akgün, "İnternet ve Siyasal İletişim: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı" www.metu.edu.tr, (Eylül 2006).

aracı değildir. Etkin bir siyasal iletişim aracı olmamasının altında yatan nedenler ise, internetin halen gelişmekte olan bir teknolojiyi ifade etmesi, gelecekteki kullanımına ilişkin hukuki, idari ve ekonomik faktörlerin önemli ölçüde belirsizliğini korumasıdır. Ancak ileriki dönemlerde şu an için siyasal yaşamda aktif rol oynamayan fakat internetle erken tanışma şansına sahip olan genç kitlelerin ilerideki tutumları ve bu tutumların oluşmasında rol oynayacak olan ortam ve şartların internetin bir siyasal iletişim aracı olarak üstleneceği rolleri değiştireceği düşünülmektedir.

Araçlı iletişimin internet ve medya dışında önemli olan diğer araçları ise kitlelere yönelik iletişim araçlarıdır. Bu araçlar medya dışında, yazılı, görsel ve sözlü araçlardır. Bunlar içinde en yaygın olarak kullanılanlar; kitap, dergi, örgütsel gazete, broşür, fotoğraf, afişler, açık hava panoları, sesli araçlar olarak ses bantları, CD ve görüntü bantları olarak DVD'lerdir.

Kitlelere yönelik iletişim araçlarının en önemli özelliği siyasal aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, hangi tür mesajları, nasıl ve ne zaman verileceği konusunda karar verebilecek düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmaları ve bunun denetimini yapabilmeleridir.⁷⁹

1.1.5.2.1.Propaganda Kitapları, Afişler ve Seçim Bildirileri

Siyasal iletişim sürecinde araçlı iletişim içinde yer alan propaganda kitapları daha çok liderler tarafından kullanılan araçlardır. Propaganda kitapları ya kalemi güçlü liderler tarafından bizzat kendileri fikirlerini yazıya geçirir ya da liderin görüş ve düşünceleri başka bir yazar tarafından kaleme alınır. Zaman zaman liderlerin kendi istekleri ile de kendi düşüncelerini anlatan kitaplar yazdırdığı görülmektedir. Tek tek siyasetçilerin bu aracı kullandıkları çok nadir olarak görülmektedir. Türk siyasal iletişim sürecinde buna verilecek ilk örnek Mustafa Kemal Atatürk tarafından bizzat kaleme alınan Nutuk'tur. Nutuk yapı itibariyle daha çok milli mücadeleyi anlattığı ve salt Atatürk eksenli olmadığı için bir propaganda aracı olarak ele alınamaz ancak liderin kendisinin kaleme alması açısından önemli bir örnektir. 1978 yılında Firuzan Tekil tarafından kaleme alınan Türk Demokrasisi İçinde Süleyman Demirel ise bu nitelikte verilebilecek en güzel örnektir. Bunu Necmettin Erbakan'ın kendisinin kaleme aldığı Türkiye Meseleleri ve Çözümleri kitabı izlemektedir. 1994

⁷⁹ Aziz, 2007,s.48.

yılında ise Deniz Baykal, Temiz Toplum- Temiz Çevre kitabını seçmen kitlesine düşüncelerini anlatmak için yayınlamıştır.

Seçim bildirimleri ise, boyutları çok büyük olmayan el ilanları şeklindedir. Etkinliği iyi baskı yapılmasına ve iletilen mesajların kısa ve açık olmasına bağlıdır. Parti militan kadroları tarafından geniş kitlelere iletilebilirse etkili bir araçtır. Mesajların hazırlanmasında halkın öncelikleri dikkate alınırsa etkinliği daha da artmaktadır. Bunun en güzel örneği İngiltere’de görülmüştür. Tony Blair tarafından hazırlatılan büyüklüğü ve görünümüyle bir kredi kartına benzetilen bildirimlerde öncelikle İngiliz halkının temel beklentileri açık ve net olarak ifade edilmiştir.

Seçim kampanyalarında sıklıkla kullanıldığı gibi yerel siyasetçilerin özellikle belediye başkanlarının kullandığı en etkili siyasal iletişim araçlarından biri de afişlerdir. Ünlü afiş sanatçısı Savignac afişleri görsel bir rezalet olarak tanımlamakta ve afişlerin bakılmadığını, görüldüğünü ifade etmektedir.⁸⁰

Çevreye ters düşen ve görsel olarak rahatsız eden afişler sempati yerine antipati yaratmaktadır. Afişin sözü ve estetik anlayışı, afişte kullanılan semboller toplumun kültürel yapısıyla örtüşmesi gerekir. 1960’lı yıllardan itibaren siyasal reklamcılığın gelişimiyle birlikte siyasal afişlerde de bir farklılık yaşanmaya başlandı. Eskiden sadece adayların resimleri kullanılırken, artık sloganlara, sembollere, renklerin taşıdığı anlamlarla dikkat edilmeye başlandı, 60’lardan itibaren afişler sanatsal bir nitelik taşımaya başladı. Afişler amaç - biçim ilişkisi içinde estetik bir görünüm kazandı.⁸¹

Siyasal iletişim sürecinde araçlı iletişimin öneminin kavranmasıyla birlikte siyasi partilerin ve siyasetçilerin seçmene ulaşmakta kullandığı araçların çeşitlendiği görülmektedir. Teknolojik gelişmeler bağlı olarak gelişen ve artan araçlar sadece basit metodlarla kullanılmamakta, bu araçların hepsi özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarla bilimsel temellere dayanarak şekillendirilmektedir. Afiş, el bildirimleri, DVD, CD ve ses bantları gibi görsel ve yazılı materyallerin hazırlanmasında bilimsel metodlara başvurulmasının altında yatan neden ise siyasal iletişim sürecine ilişkin yapılan çalışmaların giderek artması ve seçmenin bilinç düzeyinin yükselmesidir. Siyasetçiler tarafından hazırlanan materyallerin kitle iletişim çözümlene yöntemlerine

⁸⁰ Basri Barut, **Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İle Olan İlişkileri**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim, İstanbul 1995), s. 87.

⁸¹ a.g.e. 88.

göre değerlendirilmesi – ki bunlar gösterge bilimsel çözümleme, ruh bilimsel çözümleme, içerik çözümlemesi, toplum bilimsel çözümleme ve Marksist çözümlemedir⁸²- ve seçmenin algılayışında sorunlar yaşanıyor, mesajlar alıcıya ulaşmıyorsa, bu materyallerin ve içeriğindeki mesajların yeniden ele alınması gerekir.

1.1.5.2.2. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları, siyasal iletişim sürecinde etkinliği ve tarafsızlığı konusunda en çok tartışılan araçlar olması yönüyle dikkat çekmektedir. Kamuoyu araştırmaları gerek siyasi seçkinlerin, gerek siyasi partilerin seçmen gözündeki durumlarını ya da seçmenin beklentilerini değerlendirmeleri açısından önem kazanmaktadır.

Bununla birlikte kararsız seçmenin yönlendirilmesi sürecinde ya da suskunluk sarmalı teorisine dayanarak, kararını vermiş olmasına rağmen etkili siyasi düşüncüyü ölçmeye çalışan seçmenlerin iknasında kamuoyu araştırmaları etkili rol oynamaktadır.

Politik kararların geniş tabana oturmasında etkili olduğu söylenen kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak Hadley Cantril şunu söylemektedir:

“Demokrasinin, yönetenler ile yönetilenler arasında iki yönlü, etkin ve güvenilir bir iletişim kanalına gereksinim duyduğu su götürmez bir gerçektir.”

Cantril, bu kanalın ise kamuoyu araştırmaları olarak göstermektedir. George Gallup'ta demokrasinin, halkın düşünce isteklerinin dile getirilmesine yardımcı olan kamuoyu araştırmaları ile geliştiğini ifade etmektedir.⁸³

Kamuoyu araştırmalarının siyasal süreci etkileme gücünü kötüye kullandığına ilişkin pek çok araştırma yapılmaktadır. Özellikle ABD kaynaklı bu araştırmalar, ABD'de değişen siyasetçi tipinin değişen siyasetinde göstergesi olarak almakta ve değişen siyasetin yeni yüzünü analitik, uygulamada oportünist ve yönetimde de manipülatif olarak tanımlamaktadır. Kamuoyu araştırmalarına bu anlamda getirilen eleştiri, bir adayın kazanma şansı çok yüksek olarak lanse edip, bir başka adayın ise kazanma şansı olmayan biri olarak takdim etmesidir. Başka bir ifade tarzı ile kamuoyu araştırmaları bir siyasi düşüncüyü kendi kurallarına göre meşruiyet kazandırırken, bir

⁸² Arthur Asa Berger, **Kitle İletişim Çözümleme Yöntemleri**, (ed.) Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, çev. Murat Barkan, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 1996), s. 3.

⁸³ Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, Çeviren: Cevdet Cerit, (İstanbul: Yıldızlar Matbaacılık, 1993), s. 188.

başka düşünceyi ise siyasi arenadan dışlamaktadır. Çoğu zamanda bu tarz yapılan kamuoyu araştırmalarının seçmenleri siyasetten soğuttuğu belirtilmektedir.⁸⁴

1.1.5.2.3.Kitle İletişim Araçları/ Medya:

Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve metodlar içinde en önemlisi kuşku yoktur ki kitle iletişim araçlarıdır. Siyasetle bağlantılı yarı-özerk süreçler ifade edilirken kitle iletişiminin önemli bir süreç olduğuna değinilmiştir. Kitle iletişimi yarı-özerk bir süreç olduğundan toplumdaki bilgi akışına çok büyük bir katkıda bulunmaktadır. Bu katkı olmaksızın ne devlet üzerinde geniş ve etkin bir denetim ağı kurulabilir ne de siyasetçi meşru zeminlere oturan bir temsilci olma rolüne soyunabilmektedir.

Kitle iletişimi devletle olan ilişkileri açısından ele alındığında, eğer devlet, sistemi genel olarak değiştirecek etkinin yaratıldığı düğüm noktası olarak ifade edilirse, kitle iletişim alanı da bu değişikliğin ilk olarak toplumu kavrayacak şekilde başlatıldığı ve topluma mal edildiği yer olarak tanımlanabilir.

Siyasetçi ve kitle iletişimi arasındaki ilişki ise özel amaç ve biçimleri her özel durum için değişiklik gösterir. Ancak bu ilişkiye verilecek temel örnekler şunlardır: Siyasette kitle iletişiminden rakiplerin yıpratılması ve hatta saf dışı bırakılması, kamuoyunda siyasetçi lehine olumlu havanın oluşturulması, kitle iletişimi yardımıyla başka güç kaynaklarına kaymasıdır.⁸⁵

Yoğun kitle iletişim süreçlerinin 20.yy. toplumuna girmeden önce siyasetçi ile fikirler arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Sadece savunduğu fikirler nedeniyle sahip olduğu bir çok şeyi riske atabilen siyasetçi tipi o döneme ait bir olgudur. Ulaştığı geniş kitle ve yaygın iletişim ağıyla birlikte modern gücün bütünleyeni olarak kitle iletişimin ortaya çıkmasıyla üzerinde fikirlerin değerlendirildiği ve nüfus pazarındaki görece ağırlıklarına göre kıymet biçildiği coğrafik bir alan doğmuştur. Artık önemli olan bir fikrin içeriği değil, o fikrin diğer fikirler arasında bulunduğu görece konumudur. Kitle iletişimi araçları kanalıyla fikirlerin tartışılır, müdahale edilir ve takdir edilir hale gelmesine neden olmuştur. Özellikle iktidara yönelik olarak baskı grupları, sivil toplum örgütleri, sendika, dini ve mezhepsel grupların talep- destek- köstek olarak

⁸⁴ a.g.e.187.

⁸⁵ Yıldırım,1995,s. 89.

nitelendirilen üçlü müdahalesinde kitle iletişim araçları (medya) önemli bir baskı aracı olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının ki bundan sonra kısaca medya olarak ifade edilecektir, medyanın iktidar, siyasi partiler ve siyasi partilerin ben kavramı olarak siyasetçi üzerinde üç temel müdahalesinden söz edilmektedir:

1. Doğrudan siyasal iktidar üzerindeki müdahalesi
2. Hükümeti elinde bulunduran partiler ve muhalefet partileri üzerindeki müdahalesi
3. Hem iktidarı hem de partileri dolaylı olarak etkileyen kamuoyu üzerindeki müdahalesidir.⁸⁶

Siyasi erk içinde dördüncü güç olarak ifade edilen medyanın siyasete müdahaleleri ayrıntılı olarak araştırma kapsamında değerlendirilmeyecek, bunun aksine siyasetin ve parlamenterlerin medyayı kullanımı ele alınacaktır.

Siyasi aktörlerin medya kullanımlarında ilk ele alınması gereken nokta, medyanın iktidarı, siyasi partileri ve meclisi izleme metod ve yöntemleridir. Medya kuruluşları iktidarın faaliyetlerini yakından takip etmektedir. Bu nedenle ulusal çapta yayın yapan ve ya bölgesel bazda iddialı olan medya kuruluşlarının, başkentte insan ve araç bakımından iyi donatılmış büroları bulunmaktadır. Ayrıca muhabirler ordusu, başbakanı izlemek üzere Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık Muhabirleri Derneği bünyesinde de örgütlüdür. Günlük açıklanmış programlar, genellikle başbakanlık muhabirleri ve kameramanları vasıtasıyla izlenir. Bu program 1987 yılında etkin bir şekilde faaliyete geçen Başbakanlık Basın Müsteşarlığı ve görevlileri tarafından medya kuruluşlarına iletilmektedir. İkinci bir izleme metodu ise, başbakanların sıklıkla başvurmadıkları resmi ya da olağanüstü basın toplantıları, başbakanlık muhabirleri dışında, temsilciler ve yazar- yorumcular düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu basın toplantılarının metinleri ayrıntılı olarak toplantı sonrasında medya kuruluşlarına sunulduğu gibi canlı televizyon yayımına veya geniş özetlere yer verilmektedir. Bunun yanında Başbakanının daveti üzerine akşam yemeği, geleneksel olarak iftar yemeği ya da beş çayında medya mensuplarının soruları yanıtlanmaktadır. Bu izleme türleri

⁸⁶ Eyüboğlu, 1999,s.50.

dışında elit gazeteciler tarafından yapılan özel röportajlarda vardır. Bunlar yüzyüze gerçekleştirilen veya telefonla gerçekleştirilen röportajlardır.⁸⁷

Teknik olarak siyasi partilerin izlenmesi ise, oy oranları ve mecliste bulunan sandalye oranlarıyla direk bağlantılıdır. Sıralama iktidar partisinden başlayarak, bunu ana muhalefet partisi ve diğer partiler izlemektedir. Bununla birlikte salt siyasi partiler değil siyasi partiler içindeki hizip ve gruplarda medya tarafından dikkatle izlenmektedir.

Meclislerin kurumsal gücü iletişim organlarını ne kadar iyi kullandıklarına bağlıdır. Meclis üyelerinin çoğu yeniden seçilebilmek, yeni görevler alabilmek gibi ortak çıkarları paylaşmaktadır. Milletvekilleri bu çıkarların tatmin edilmesi için medyayı ilk enstrüman olarak görmektedir. Deniz Kılıç tarafından yapılan gazeteci-milletvekili ilişkilerini konu alan araştırmasında, parlamento muhabirlerinin birinci derece haber kaynağı olan milletvekillerinin, bunu kendi lehlerine kullanmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Özellikle meclis muhabirlerinin, mensubu buldukları yayın organının siyasi ve ekonomik durumundan dolayı da baskı altında olduklarının ifade edildiği çalışmada⁸⁸, hem gazetecinin nesnel haber yapmasını engellerken hem de bir kurum olarak TBMM politik olayların aktarılmasında medyanın gücünden olumsuz olarak etkilenmektedir. Çünkü medyanın başbakanın ve hükümet çalışmalarının üzerinde yoğunlaşması, bir yasama organı olarak meclisi ikinci plana itmektedir. Zaman zaman başbakan da icraatlarında mümkün olduğunca meclisi devre dışı bırakmaya çalışmaktadır. Kanun hükmünde kararname buna verilecek en güzel örneklerdendir. Toplam izlenme oranlarına bakıldığında başbakana, meclisten çok daha fazla yer verilmektedir. Bu nedenle yasama organı olan TBMM faaliyetlerini duyurabilmek için 10 Aralık 1994 yılında TRT 3'üncü kanalından deneme yayınlarına başlayan Meclis Televizyonunu faaliyete sokmuştur. Fikir babasının o dönemki meclis başkanı olan Hüsamettin Cindoruk olduğu belirtilen Meclis TV, Anayasanın 97. maddesi ve 3984 sayılı yasanın 17. maddesine dayanarak 100 milyarlık bir harcamayla 3 yılda yayın hayatına geçmiştir. Meclis TV, genel kuruluna kurulan 4'ü uzaktan kumandalı 10 kamera tarafından çalışmaları izlemektedir. Meclis TV'nin kuruluşu Türkiye

⁸⁷ Mehmet Sağnak, **Medya- Politik**, (Ankara: Eti Yayınları, 1994), ss. 151-152.

⁸⁸ Deniz Kılıç, Türkiye'de Parlamento Muhabirliğinin İncelenmesi ve TBMM'de Bir Uygulama, www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/kurgu_1999_16/139447.pdf. (Mayıs 2007),s. 150.

Cumhuriyeti Devleti'nin demokratikleşmesi açısından atılan adımlardan biridir. Saydam devlet anlayışı demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından birisidir.⁸⁹

Teknik olarak medya siyasi partileri, meclisi yukarıdan sayılan yöntemler yoluyla izlemektedir. Medyanın gücünün farkında olan politikacılar, uzun zamandır bu gücü kendi lehlerine kullanmaya çalışmaktadır. Çünkü kamuoyu ile en ucuz, en etkili iletişim medya kanalı ile sağlanmaktadır. Bu ucuz iletişimde amaç sadece bir zorunluluğu yerine getirmek değildir, bunun yanında bazı politik amaçları da tatmin etmektir. Bunun da en etkili yolu mesajı veren politik aktörün doğru ve eksiksiz bilgiye sahip olması, bilgiye hükmetmesi gerekmektedir. Bunun denetimi ise, siyasi parti içinde medyayla ilişki içinde olacak aktörlerin sayısının daraltılmasıdır.⁹⁰

Medyanın, siyasal sistemi izlerken nasıl bir metod izlediğini kısaca teknik olarak verdikten sonra genel olarak kitle iletişim araçlarının siyasal iletişime katkıları genel olarak şu şekilde ifade edilebilmektedir: Kitle iletişim araçları daha önce sabit bir ilişkiyle belirlenen siyasal fikirlerin özgürce alınıp, aktarıldığı bir uzam yaratmış olmasındır.

Medyanın dördüncü erk olarak müdahaleleri sıralanırken verilen 3. tip müdahale şekli kamuoyuna müdahaledir. Kitle iletişim araçlarının kullandığı en etkili yaklaşımlardan biri olan Gündem Yaratma Yaklaşımı, insanların ne düşüneceğinden ziyade, ne hakkında ve ne şekilde düşüneceği konusunda etki yaratmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer almayan konular ya önemsiz olarak görülmekte ya da hiç farkına bile varılmamaktadır. Bunda siyasetin medyanın gündemini nasıl etkilediği önemlidir. Çünkü medyada halkın gündemini etkilemektedir. Ancak burada medya ve siyaset gündeminin oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken nokta, Newcomb'un Bakışım Kuramında belirttiği gibi bireylerin var olan durumlarına uygun olan bilgi kaynakları ile ilgilendiği ve davranışlarını destekleyen bilgileri aramaktadırlar. Siyasetçilerin medya gündemini oluştururken buna dikkat etmeleri gerekmektedir.⁹¹

Medyanın özellikle 20.yy.'ın ikinci yarısından itibaren genel iletişim ve dolayısıyla da siyasal iletişim çalışmalarında artan önemi ülkemizde de 1980'li yıllardan sonra önemini arttırarak devam etmiştir. Ancak 1980'lere varmadan önce 1937

⁸⁹ a.g.e.158-159.

⁹⁰ a.g.e.173-178.

⁹¹ (Newcomb'un ABX nesnel denge kuramı; başkalarının bakışını ve tutarlılığını sağlamak için ikna etmeye çalışıldığını öne süren bir tutum değişikliği kuramıdır.) Şermin Tekinalp , R.Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, (İstanbul: Derin Yayınları, 2002) , s.113.

yılında dönemin İçişleri Bakanı Şükrü Kaya'nın ifadesinde medyanın siyasal iletişim sürecinde ne kadar önemli olduğu vurgulanmaktadır. “ Matbuat yaşadığı muhitin siyasal rejimine intibak eder. Her rejim kendisine muvafık bir vatandaş tipi aradığı gibi bir matbuat tipi de arar.”⁹²

Türkiye’de 1980 sonrası kitle iletişiminde önemli değişiklikler hissedilmeye başlandı. Amerikan tarzı reklam kampanyaları ilk kez 1983 yılında kullanılmaya başlandı. Bu dönemde kitle iletişiminde yeni tekniklerin geniş şekilde kullanılmasıyla birlikte gazeteler daha geniş bir okur kitlesine seslenirken, 1990'lara gelindiğinde birbiri ardına özel televizyon kanalları açılmaya başlandı. Kitle iletişiminin kamuoyu oluşturma ve biçimlendirmedeki önemli rolü birçokları tarafından kabul edildi. Gerek tek tek siyasetçiler olsun gerek siyasi partiler 1980 sonrasında yapılan bütün seçimlerde daha önce düşünülmecek tarzda halkla ilişkiler ve reklam şirketlerinden yararlanma yoluna gitti.

Kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinde bu derece etkin olarak kullanılmasının yarattığı en önemli değişiklik daha önce de belirtildiği üzere siyasi fikirlerin özgürce alınıp verilebileceği bir uzam yaratmış olmasıdır. Bunun anlamı ise, kapitalizmin siyaset alanında hakim konuma geçmesi sonucu başlayan bu alandaki bölgesizleşme sürecinin göstergelerinden biri olmasıdır. Sonuç, siyasetin bir anlamda kendini nesneleştirilmesi ve bireyi ya da siyasetçinin bağlantılı güçlerini aşan bir süreç haline dönüştürmesi olmuştur.

Medyanın siyasal sistem sürecinde siyasetçi üzerindeki etkisi ele alınırsa, Türkiye’de siyasetçi benliği ya da siyasi partiler hangi tür medya araçlarını kullanmakta sorusunun cevabının aranması da gerekmektedir. Bu sorunun cevabı verilmeden önce ise genel olarak siyasal iletişimde kullanılan kitle iletişim araçlarının ele alınmasında yarar görülmektedir.

Televizyon:

Kitle iletişim araçları içinde çok geniş bir seçmen kitlesine ulaşması nedeniyle farklılık göstermektedir. Hiç politika ile ilgilenmeyen kitlelere bile televizyon aracılığı ile ulaşılmaktadır. Bir iletişim ve bilgilendirme aracı olarak televizyonun önemli bir potansiyele sahip olduğuna şüphe yoktur. Ancak televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan politikacı doğrudan ilişki kuramamakta, mesajları daha genel düzeyde kalmakta,

⁹² Nilgün Gürkan, **Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın**, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1998), ss. 76-77.

alt gruplara ayrıntılı mesajlar ulaştıramamakta ve militan kadrolarını oluşturamamaktadır.⁹³

Televizyonun militan kadro oluşturmaktaki başarısızlığının yanı sıra Esslin, televizyonun yayın yaptığı alanlarda siyasete ilgiyi zayıflattığını iddia etmektedir. Esslin, televizyondaki siyasi malzemelerin yayının büyük kısmını saran daha ilginç ve kurmaca programlardan zarar görebileceği tezi üzerinde durmaktadır. Esslin'e göre televizyon ekranında pasif biçimde yutulacak bir gösteri şeklinde algılanan, bütün siyasi süreç içine girilmeyen siyasal iletişim çalışmalarının uzak ve erişilmez olduğu konusundaki soruların hiçbir zaman kafalardan silinmeyeceğidir.⁹⁴

Gelişen teknoloji ile birlikte televizyon yayıncılığında yaşanan ilerleme siyasal mesajların iletilmesinde kablolu televizyon anlayışını da tartışma alanı içine çekmiştir. Kablolu televizyon özellikle yayınların çokluğu, izleyicileri hedefleme özelliği ve yayının ucuzluğu gibi nedenlerden dolayı siyasal iletişim çalışmalarında çok kullanılan bir iletişim aracı olmasına neden olmuştur. Ancak kablolu yayıncılığının hedefleme özelliğinden dolayı sadece belirli bir kitlenin özel sorunlarına dönük iletilen mesajların, seçmenlerin diğer seçenekleri öğrenmelerinde bir engel olduğu yönünde de yaklaşımlar bulunmaktadır.

Türkiye'de televizyonun bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımını iktidar partisi ve politikacıları açısından ele aldığımızda TRT'nin kuruluş yıllarına dayandığını söylemek mümkündür. Ancak bu daha çok siyasal iktidarı güçlendirmek ve korumak anlamında yapılan yayınların ötesinde değildir. Profesyonel ve etkin anlamda kullanımı ise ilk olarak 6 Kasım 1983 seçimleri öncesine dayanmaktadır. 1983 seçimleri kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki etkilerini belirlemek açısından önemli bir dönüm noktasıdır. '80 müdahalesi sonrası kapatılan siyasi partiler yerine siyasal yaşamdaki boşluğu dolduran yeni partiler kurulmuştur. 1983 seçimlerinde bu partiler ilk defa seçmenle yüzleşmiştir. Daha önce bilinmeyen bu partiler kendilerini ifade etme ve siyasal konjonktür içinde tanımlamalarını kitle iletişim araçları yoluyla yapmışlardır. 20 milyon seçmenin oy kullandığı 1983 seçimlerinde seçmen, ülke yönetimine talip ANAP, MDP ve Halkçı Parti liderleri ilk defa televizyon ekranlarında görmüştür.

Türkiye'de siyasi partilerin televizyon reklamı vermesi ise 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri ile başlamıştır. Televizyon ekranlarında siyasi reklamların görülmesi tarihi

⁹³ Hıfzı Topuz, **Siyasal Reklamcılık**, (İstanbul: Cem Yayınevi,1991) , s.193.

⁹⁴ Barut, 1995, s. 78.

elbette bir tesadüf değildir. 1991 yılında faaliyete geçen özel televizyon kanalları ile birlikte siyasal siyasal reklamlar televizyon kanalları aracılığıyla seçmenle buluşmaya başlamıştır. Özel televizyon kanallarının varlığı bir çok avantajı beraberinde getirmekle birlikte dezavantajları da getirmiştir. 1994 yılında çıkarılmış olan 2007 itibariyle halen yürürlükte olan “Radyo ve Televizyon Kuruluşları ve Yayınları Hakkında Yasa”nın ilgili maddesi uyarınca devlet televizyonları tüm siyasi partilere eşit zaman ve ölçüde yer vermek zorunda iken, özel televizyonların böyle bir yükümlülüğü bulunmamaktadır. Bu anlamda kamu yayıncılığı ve özel yayıncılık arasındaki denge üzerine çalışan yaklaşımlar değerlendirildiğinde, kamu yayıncılığının, basın sektöründe yaşanan tekelleşmeyi ve yoğunlaşmayı dengeleyici bir unsur olduğu görülmektedir. Bununla birlikte özel yayıncılıkta kişisel çıkarların, izleyici çıkarlarının önünde olduğunu ileri süren düşünceler en geniş hedef kitleye ulaşmaya çalışan özel yayıncılığın siyasal ve kültürel açıdan azınlık durumunda olan kesimleri göz ardı ettiğini belirtmektedir.⁹⁵ Bununla birlikte kamu yayıncılığının hükümetlerin etkisi altında kaldığı tezinde hareket eden yaklaşımlar ise özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte kamu oyunun daha kısa sürede, daha geniş bilgiye, çok farklı kanallardan ulaşma şansını yakaladığını belirtmektedir.

Radyo:

Radyonun kitle iletişim aracı olarak televizyondan daha eski olması ve her ortamda rahatlıkla dinlenebilir bir aygıt olması nedeniyle güçlü bir siyasal iletişim aracı olarak ifade edilmektedir. Ancak yine de etkileri televizyona göre ikinci sırada kalmaktadır. Çünkü Amerika’da son yıllarda yapılan çalışmalar Amerikan halkının seçim dönemlerinde geniş kapsamlı açık oturumları seyrederek bilgilendiğini göstermekte ve radyo yayınlarının daha sığ, kısa mesajların verilmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Ancak yerel siyasal iletişimde radyo etkisini halen devam ettirmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yerel televizyonculuğun çok gelişmediği bölgelerde, radyo yayıncılığı bölgenin sosyo-kültürel yapısını daha etkin tanıdığından ve halkın ihtiyaçlarını daha net ortaya koyması açısından yerel radyoculuk önemini korumaktadır.⁹⁶

⁹⁵ Bülent Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, (Ankara: İmge Kitabevi, 2001), ss.44-45.

⁹⁶ Topuz, 1991,ss.193-194.

Radyonun haber dışında, siyasal iletişim bağlamında bilinen ilk özel kullanımı, ilk düzenli radyo yayınlarının ticari olarak başladığı ABD'den verilebilmektedir. 1929 yılında ABD'de patlak veren ekonomik krizin halka duyurulmasında radyo yoğun olarak kullanılmıştır. Ekonomik krize çözüm olarak getirilen New Deal Planı'nın halka anlatılmasında ABD Başkanı Roosvelt, radyoyu etkin bir kitle iletişim aracı olarak kullanmıştır.⁹⁷

Ancak radyonun siyasal anlamda bir propaganda aracı olarak kullanana ülkelerden ilki Almanya'dır. Hitler 1933'te iktidara gelince radyoya büyük önem vereceğine ilişkin konuşmalar yapmış ve Mei Kampı adlı yapıtında ise, kullanmasını bilenler için radyonun korkunç bir silah olacağını belirtmiştir.⁹⁸

Türkiye'de radyoların siyasal iletişimde kullanılması olgusu 1927'lere kadar dayanmaktadır. Genç Cumhuriyetin Marmara Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesinde sınırlı alanda yayın yapan Ankara ve İstanbul radyoları, hükümetin faaliyetleri hakkında kamuoyunu bilgilendirmektedir. 1946 yılına kadar tek partili yaşam içinde radyo yayınları CHP'nin parti politikalarını güçlendirici nitelikte yayınlar yapmaktadır. Türkiye'de partilerin radyolarda seçim konuşmaları yapmaları 16 Şubat 1950 seçim kanunu ile düzenlenmiştir. Bu kanunda seçim dönemlerinde siyasi yasakların başladığı ana kadar partilerin hangi sıklıkla ve ne kadar sürelerle konuşma yapacakları ve sıralamanın ise kura ile yapılacağı belirtilmektedir. Ancak 1950 ve Demokrat Parti ile gelen süreç siyasal iletişimi açısından sancılı bir süreç olduğu görülmektedir. DP hükümeti ana muhalefet partisi olmak üzere hiçbir siyasal oluşuma radyolardan söz vermemiştir. Bu süreç Türkiye'yi 27 Mayıs sürecine getirmiştir. 1961 Anayasası ile birlikte radyo yayınlarında tüm siyasi partilere eşit ölçüde yer verileceği kabul edilmiştir.⁹⁹

Gazete ve Dergi:

Ulusal çapta dağıtımı olan gazete ve dergiler ancak devlet başkanı, parlamento ve belediye seçimlerinde haber ve yorum yazısı yayınlar. Siyasi partiler, hakkındaki haberleri, basın kuruluşlarına parti örgütü iletir. Seçim dönemlerinde ise siyasal iletişim danışmanları ve seçim büroları basınla ilişkileri düzenlemektedir. Gazete ve dergilerde siyasi partiler hakkında yayınlanan haberler siyasi parti ya da politikacıların basınla

⁹⁷ Aziz,2007,s.57.

⁹⁸ Barut, 1995,s.83.

⁹⁹ a.g.e. 58.

ilişkilerine bağlıdır. Yerel basında haber yayınlanması, ulusal bazda haber yayınlanmasına göre çok daha kolaydır. Özellikle yansızlığı ile tanınan gazete ve köşe yazarlarının yazdığı yazılar seçmen kitlesi üzerinde çok daha etkili olmaktadır.¹⁰⁰

Bill O'Connell yaptığı bir çalışmada, son yıllarda gerek devlet yayıncılığında gerekse özel yayıncılıkta çok şeyin değiştiğini ifade etmektedir. O'Connell çalışmasında gazetecilerin kanun yapıcılarla eskiden aralarının sıcak ilişkilere dayandığını ve bu nedenle çıkacak kanunlar hakkında detaylı bilgilere sahip olduklarını, okuyucuya sadece haberi vermekle yetinmeyip, seçmen kitlesine nedenleri ve nasılları da verdiklerini ifade etmektedir. Ancak son yıllarda gazetecilerin uzun süre mesleği devam ettirme eğilimi içinde olmadıklarını, bunun yerine ya devlet adına ya da daha kariyerli bir işi tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Eski gazetecilerin seçim dönemlerinde iyi bir başvuru kaynağı olduğunu da belirten O'Connell, özellikle halkın beklentilerini belirlemede politikacılar için iyi bir başvuru kaynağı olmaktadır. Bütün bunlardan çıkardığı sonuç ise seçmen sadece kanun yapıcıların seçmeni değil, aynı zamanda gazetecilerin de seçmenidir.

O'Connell pek çok olayda kanun yapıcılarla birlikte çalıştığını, böylece uygunsuz olarak gördüğü şeyleri yazmayı uygunsuz görmediğini belirtmekte, bunun bir gazeteci için çok riskli olmakla birlikte gazeteciye deneyim ve saygınlık kazandırdığını belirtmektedir.¹⁰¹

Türkiye'deki uygulamalara bakıldığında ise çok farklı yaklaşım ve hareketlerin olmadığı gözlemlenmektedir. Gerek siyasilerin yazılı basın organlarına yakınlığı gerek medya patronlarının siyasi duruşu haberlere yansımaktadır. Bunun en çarpıcı örneği STAR gazetesinde yaşanmıştır. STAR gazetesinin Uzan ailesinden Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devrinden sonraki süreç ve daha öncesini inceleyen bir çalışmada bu çok net olarak görülmektedir. Çalışmada gazetenin TMSF'ye devredildiği 14.02.2004 tarihinden geriye dönük bir ay, devirden sonraki bir ay içinde gazete manşetinde yer alan haberler incelenmiştir. Haberlerin niteliklerinde ciddi değişikliklerin olduğu gözlenmektedir. Öncelikle devirden önce iktidarı eleştiren haberlerin sayısı yirmi iken bu sayı devir sonrası sekize inmiştir. Açıklama nitelikli haberler beşten on bire çıkmış, iddia haberleri üçten bire inmiş ve bilgilendirici nitelikli haberler ise birden sekize

¹⁰⁰ Barut, 1995,s.85.

¹⁰¹ Bill O'Connell, "The Way Things Used To Be.....: Who says this new 'objectivity' is better", **The Newsletter on Journalism**, (sayı:3 Mart 1991), s. 5.

çıkıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki yazılı basında medya patronlarının tutumu haberin niteliğinde ve kaynağında etkili olmaktadır.

Yazılı basında, reklam ajansları tarafından hazırlanan ilanlar ilk olarak 1977 yılında yayınlamıştır. 1977 yılında hazırlanan bu reklamlar Cenajans tarafından Adalet Partisi için hazırlanmıştır.¹⁰²

1.1.5.3. Siyasal İletişim ve Sinema

Gelişimi ve yaygınlaşması 20.yy.'ın ilk çeyreğinde olan sinema, fotoğraftan sonra ilk hareketli görsel mesajın geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan teknolojik bir gelişme olarak kabul edilmektedir.¹⁰³

Sinemanın siyasal söyleminin olması 20.yy.'ın ilk çeyreğinde başlamış olmasına rağmen gelişimini tamamlaması 1950'lerden sonrasına rastlamaktadır. Görsel ve kurgusal bir dil kullanan sinemanın bu yapısı nedeniyle her türlü mesajı daha etkili olarak aktarması, siyasal mesajların da bu kanalla daha etkili aktaracağı kanısını uyandırmıştır. Sosyal konular yanında siyasa konulara da eğilen sinema filmlerinin yapımına öncelikle Batı Avrupa ülkeleri, Sovyetler Birliği (SSCB) ve ABD gibi ülkelerde başlanmıştır. Çoğunlukla siyasal söylemi olan, siyasal konulara dolaylı olarak eğilen filmler yanında doğrudan siyasal yaşamı konu alan, rejimlere ve yönetimlere eleştirel bakış açısı ile ele alan filmlerde yapılmıştır. Bu alanda ilk siyasal sinema filmi 1925 yılında Rus yönetmen Sergei Eisentein'in Çarlık Rusya'sında ezilen halkın durumunu anlattığı "Potemkin Zırlısı" sessiz filmidir. Siyasi sinema için önemli bir örnek olan film komünizm propagandası için kullanılmıştır. 20.yy.'ın ikinci yarısından itibaren hemem hemen bütün ülkeler kendi ulusal sinemaları kurmuşlar ve sinema, geniş anlamda da olsa etkili bir siyasal iletişim aracı olmuştur. Sinemanın ilk bulunduğu ülke olan Fransa'da da adı konulmamış olsa da siyasal sinema alanında etkili çalışmalar yapılmıştır.¹⁰⁴

Televizyonun toplum yaşamına etkin bir şekilde girmesiyle birlikte, sinemada birkaç milyon kişinin izleyebileceği filmler, "mesaj çoğaltıcı" olarak televizyonla çok geniş kitlelere ulaşmıştır. Televizyon ve uydu teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sinema mesajları, kuramsal olarak tüm dünyaya verilmeye başlanmıştır.¹⁰⁵

¹⁰² Barut,1995,s. 85.

¹⁰³ Aziz, 2007,s.60.

¹⁰⁴ a.g.e.62.

¹⁰⁵ a.g.e.62.

1.1.5.4. İnternet ve Siyasal İletişim

İnternet'in ilk alt yapısal çalışmaları 1960'lı yıllarda başlamış ancak toplum tarafından kullanılabilir yapısal erişkinliğe kavuşması 1972 yılında ABD'de gerçekleşmiştir. ARPANET projesi olarak topuma sunulan projenin çıkış noktası ulusal güvenlidir. Olası bir soğuk savaş tehdidine karşı iletişim ağlarının kopması halinde iletişimi sağlayacak alternatif bir iletişim ağının kurulması düşüncesinde hareketle ilk çalışmalar başlamıştır.¹⁰⁶

Siyasal aktörler internetten iki farklı şekilde faydalanmaktadır. İlki, amaçlarını gerçekleştirmek ve kendilerini tanıtmak; kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermek; ikincisi ise, haber kaynağı olarak özellikle benzer siyasi aktörlerden haberler almaktır. Özellikle Batı'da bu alanda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, internet, siyasi partilerin medyada mevcut olan egemen konumlarını pekiştirici özellik taşımaktadır. İnternetin bu anlamda olumlu özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: özgürlük, hızlilik, erişim kolaylığı, e-posta sayesinde geri besleme olanağı ve diğer iletişim kanalları ile iç içe olması. Sayılan olumlu yanları dışında olumsuz yanları da oldukça fazla olan internetin olumsuz yanları ise şu şekilde belirtilmektedir: Kolayca değişmesi güveni azaltmaktadır, güvenilirlik sorunu vardır, teknik arızalar web sayfalarına ulaşımı engelleyebilir, hedef kitlenin bu mesajları almak için teknik donanım olmaya bilir, internetin kullanımı okuma- yazma gerektirir, aynı anda herkesin kullanabileceği bir araç değildir.¹⁰⁷

Türkiye'de siyasi iletişim aracı olarak internetin kullanımı ise oldukça yeni bir süreçtir ve henüz etkin bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılamamaktadır. Bunun altına yatan temel neden öncelikle eğitim seviyesi ile bağlantılıdır. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2000 yılı verilerine göre okur- yazar oranının % 87.3'te kalması¹⁰⁸ internetin siyasi iletişim aracı olarak kullanılmasının halen etkin bir araç olmadığına en önemli göstergesi durumundadır. DİE'nin hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre (2004) Türkiye'de internete ulaşım olanağına sahip hane halkı oranı ise %7 olarak belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre internet kullanımı ise kadınlarda, 25-34 yaş grubu %13.1, 35-44 yaş % 7.1, 45-54 yaş %2.8, 55-64 yaş %0.7, 65-74 yaş % 0.1 iken erkeklerin dağılımı ise; 25-34 yaş % 26.4, 35-44 yaş % 19.2, 45-

¹⁰⁷ a.g.e.65-66.

¹⁰⁸ www.die.gov.tr/tkba/t098.xls, (Haziran 2007).

54 yaş %12.9, 55-64 yaş %4.0, 65-74 yaş %0.8 olarak saptanmıştır.¹⁰⁹ Bu veriler altında Türkiye’de internetin kısa dönemde etkili bir siyasal iletişim aracı olması düşünülememektedir.

1.1.6. Kitle İletişim Araçlarının Etki Araştırmaları

Kitle iletişim araçlarının seçmen tercihi üzerindeki etkileri oldukça kuvvetlidir. Siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının kullanımının etkileri üzerine yapılan çalışmalarda üç dönem dikkat çekmektedir. İlk dönem 1960'lara kadar gelen süreçtir ve güçlü etkiler dönemidir. 1960'ların sonuna kadar gelen dönem ise güçlü etkiler görüşü zayıflamış ve yerini sınırlı etkiler dönemi almıştır. Bunda televizyonun yaygın olarak kullanılmamasının etkili olduğu belirtilmektedir. Üçüncü dönem ise televizyonun etkin kullanımıyla birlikte dolaylı ve güçlü etkiler dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu farklı üç dönem değerlendirmeye alınırken kitle iletişim araçlarının etkilerini değerlendiren yedi farklı yaklaşım altında dönemler değerlendirilmektedir. Berger tarafından kategorize edilen bu yedi yaklaşım şunlardır:

1.Sosyalleşme Teorisi: Kitle iletişim araçları ve popüler kültürün bireylerin sosyalleşme sürecine etkide bulunduğunu ileri sürmekte ve daha önceleri bu süreci yönlendiren aile, arkadaş, din adamları vb. yerini kitle iletişim araçlarının aldığını vurgulamaktadır.

2.Eşik Bekçiliği Teorisi: Medya örgütünün yayın için potansiyel değer taşıyan haberleri seçme ya da reddetme sürecini açıklamaktadır Buna göre bir medya kuruluşunda haberleri toplama, seçme ve yayınlamakta görevli bazı kişiler bazı olayları gözardı edebilmekte bu durumda da insanlar açısından bazı etkilere sebep olabilmektedir.

3.Yetiştirme Teorisi: Özellikle televizyonun insanın sembolik dünyasını belirlemeye eğilimli olduğunu, kitle iletişim araçlarındaki gerçeklik imajının izleyicilerin gerçeklik imajını büyük ölçüde etkilediğini ileri sürmektedir.

4.Pekiştirme Teorisi: Kitle iletişim araçları insanların davranışlarını değiştirmekten çok mevcut tutum ve davranışlarını pekiştirmektedir.

5.Kültürel Emperyalizm Teorisi: Kapitalist devletlerin yönetim ve kültür biçimleri kitle iletişim araçları yoluyla, az gelişmiş ve üçüncü dünya ülkelerine ihraç ettikleri fikrine dayanmaktadır.

¹⁰⁹ www.kssgm.gov.tr/tcg/10.pdf, (Haziran 2007).

6.Suskunluk Sarmalı Teorisi: Bireylerin sürekli çevrelerini izleyerek revaçta olan fikirleri anlamaya çalışarak, şayet kendi fikirleri toplumda kabul gören fikirler olduğuna inanırlarsa yüksek sesle konuşma cesaretine sahip olacakları; eğer azınlıkta olan fikirse sessiz kalacaklarıdır. Suskunluk sarmalı teorisinde kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Çünkü insanlar geçerli fikri öğrenmek için iki kaynağa güvenmektedir. Bunlardan ilki kişisel doğrudan gözlem, ikincisi ise kitle iletişim araçlarıdır.

7.Gündem Kurma Teorisi: Kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya verdikleri önem ve ağırlığın izleyicilerin aynı konuya verdikleri önem ve ağırlıkların karşılaştırılması yoluyla, teori test edilir. Kitle iletişim araçlarının etkisi insanların ne düşünmesi gerektiği değil, ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak şeklinde ortaya çıkmaktadır.¹¹⁰

Siyasal iletişim sürecinde önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine yapılan araştırmalar bu yedi yaklaşım etrafına oturtulmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınacak olan siyasi aktörlerin Türk siyasal iletişim sürecindeki tutumlarına bakıldığında gündem kurma teorisi ve suskunluk sarmalı teorisi yaklaşımlı etkilerini daha fazla kullandıkları görülmektedir. Ancak Türkiye gibi taban oylarının kaygan olduğu özellikle de merkez sağ ve merkez sol düşüncedeki oyların kayganlığı nedeniyle mevcut tabanı da kaybetmemek için pekiştirme teorisinin de sık sık kullanıldığı görülmektedir.

Medyanın siyasal iletişim sürecindeki etkileri özet olarak toplanmak istenirse, özellikle 21.yy. teknoloji toplumunda televizyon çok önemli bir araçtır. Televizyonun seçmen davranışı üzerindeki etkileri kısa vadeli olarak çok net belirleyici olmasa da uzun vadede kararları değiştirecek güçte olduğu anlaşılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki etkileri elbette çok güçlüdür ancak yine atlanılmaması gereken nokta bu gücün etkisinin seçmenin eğitim düzeyine, siyasi partinin duruşuna, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına ve kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak değiştiği görülmektedir.

1.1.7. Siyasi Partilerde Örgüt Yapısı ve Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, örgütte olan, örgütle ilgili ve örgütün yaptığı iletişim demektir. Örgütsel iletişimi sistem yaklaşımı etrafından tanımlamak gerekirse örgütsel iletişim; toplumsal bir sistem olarak örgütün biçimsel ve biçimsel olmayan yapıları ile be

¹¹⁰ Kalender,2000, ss.118-121.

yapılar ve belli bir örgütün yakın, uzak çevresinde ilişkisi olduğu diğer örgütlerle kendi arasında; doğal ya da düzenlenmiş yaşayış amaçları düzleminde, kişileri, gruplara; amaçlara uygun araç, yöntem ve politikalarla bağlı etkileşim olgusu olarak ifade edilmektedir.¹¹¹

Örgütler firmadan bir kültürel derneğe kadar farklılaşan çeşitli mülkiyet yapılarına sahip sosyal kurumlardır. Bu bağlamda örgüt iletişimi, toplumsal yaşamın her türlü örgütlenme biçimlerinde amaçların ve ilişkilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilendirilmektedir. Örgüt denilince akla ilk gelen kavramlar; resmîlik, hiyerarşi, insanlar ve uzun hayattır. Örgüt ve iletişim kavramları birbiriyle örtüşen kavramlardır. İletişim örgütlü yaşamdaki insanı ve insan insan etkinliğini anlatır tanımlaması örgüt ve iletişim kavramlarının birbiriyle ilişkisini ortaya koymaktadır.¹¹²

Örgüt yapılarını geliştirme konusunda klasikleşmiş iki önemli sistem bulunmaktadır. Bu iki sistem kapalı sistem ve açık sistem olarak ifade edilmektedir. Kapalı sistemler klasik ve neo-klasik modeller iken açık sistem olarak ifade edilen model “uzlaşımçı” bir görüşü ifade etmektedir. Klasik Weberci görüşe göre amaç bir örgütte aile tipi ilişkilerden kurtulmak ve mekanik üretime dönük iş ilişkilerini geliştirmektir. Klasik görüşlerin ortak yanı ise, nesnel ve yazılı kuralların bütün ilişkileri şekillendirmesi, katı, otoriter ve hiyerarşik bir örgüt yapısının olması, emir- komuta zincirinin varlığı, karar vermenin merkeziyetçi yapıya göre şekillenmesi, örgütlenmenin üretime yönelik zaman- hareket rasyonalizasyonuna dayanmasıdır. Modelin en önemli eksik yanı çevreden örgüte girdiler ve örgütten çevreye olan çıktılarının ihmal edilmesidir. Neo-klasik model ise klasik modele tepki olarak geliştirilen ve içine insan ilişkilerinin dahil edildiği bir model olma özelliği göstermektedir.¹¹³

Açık sistem ise, örgütün amaçları ile bireyin kişisel amaçları arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Modelde üç aşamalı bir alt sistem söz konusu olmaktadır. Önce örgüt, ortak ihtiyaçları olan insanlar grubu olarak bir sistem oluşturur (ihtiyaçlar sistemi) ikinci olarak ortak çevresel sorunlar ve iş istekleri bir başka sistemi oluşturur (sorunlar) ve son olarak iki sistem arasındaki işbirliği sonucu görev yerine getirme

¹¹¹ İnal Cem Aşkun, Yönetim- Örgüt Alanında İletişim Kavramının Boyutları, www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/iibf1989_7_1/13166.pdf. (Mayıs 2007).

¹¹² Erdoğan,2005,s. 202.

¹¹³ Akın Ergüden Örgüt içi İletişim: Sistem Yaklaşımı, **Kurgu Dergisi**, (Eskişehir: sayı 11, 1992), ss.11-12.

sistemi ve mekanizması yer almaktadır. Örgüt içi iletişime açık sistem yaklaşımı, statik, mekanik yaklaşımlardan farklı olarak, dünyayı değişmez gerçeklerden oluşan bir yapı olarak değil, dinamik, esnek algılardan oluşan bir enformasyon sistemi olarak görmektedir. Bu sistem bir enerji- enformasyon alışverişidir. İkinci olarak iletişim sistemi zaman içindeki değişmelere uyum sağlayıcı esneklik taşır. Üçüncü olarak ise, örgütün diğer sorunlarını iletişim sorunlarından ayırd etmeyi sağlamaktadır. Örgüt içi iletişimin değişkenlerini ise şu şekilde ifade edilmektedir:

1.İletişim tarzı: Koordinasyon biçimi, kuralların yazılı veya sözlü oluşu, karşılıklı, sözlü fikir alışverişi, ger besleme vs.

2. İletişim yükü: Bu değişken ya iletişimin sıklığı ile ilgilidir ya da süresi ile ilgilidir.

3. İletişimi başlatan ya da alan açısından değişkenleri

4. İletişimin örgüt üyeleri tarafından gönüllü istenip istenmemesi, yukarıdan empoze edilip edilmediği

5. İletişimin yapısı ile ilgili değişkenler (iletişim dikey mi?, yatay mı?, karışık mı?, Ad- hoc komiteler, iletişim şebekeleri ne derece katı, formal ya da ne derece esnek)¹¹⁴

İletişim değişkenleri ile ilgili örgütsel kavramlar ise, kontrol (örgüt üyelerinin birbirini etkileme gücü), koordinasyon (bireyin ve örgütün farklı amaçları bütünleştirme süreci), motivasyon, karar vermedir (örgüt kararlarının hangi düzeyde verildiği sorunu).¹¹⁵

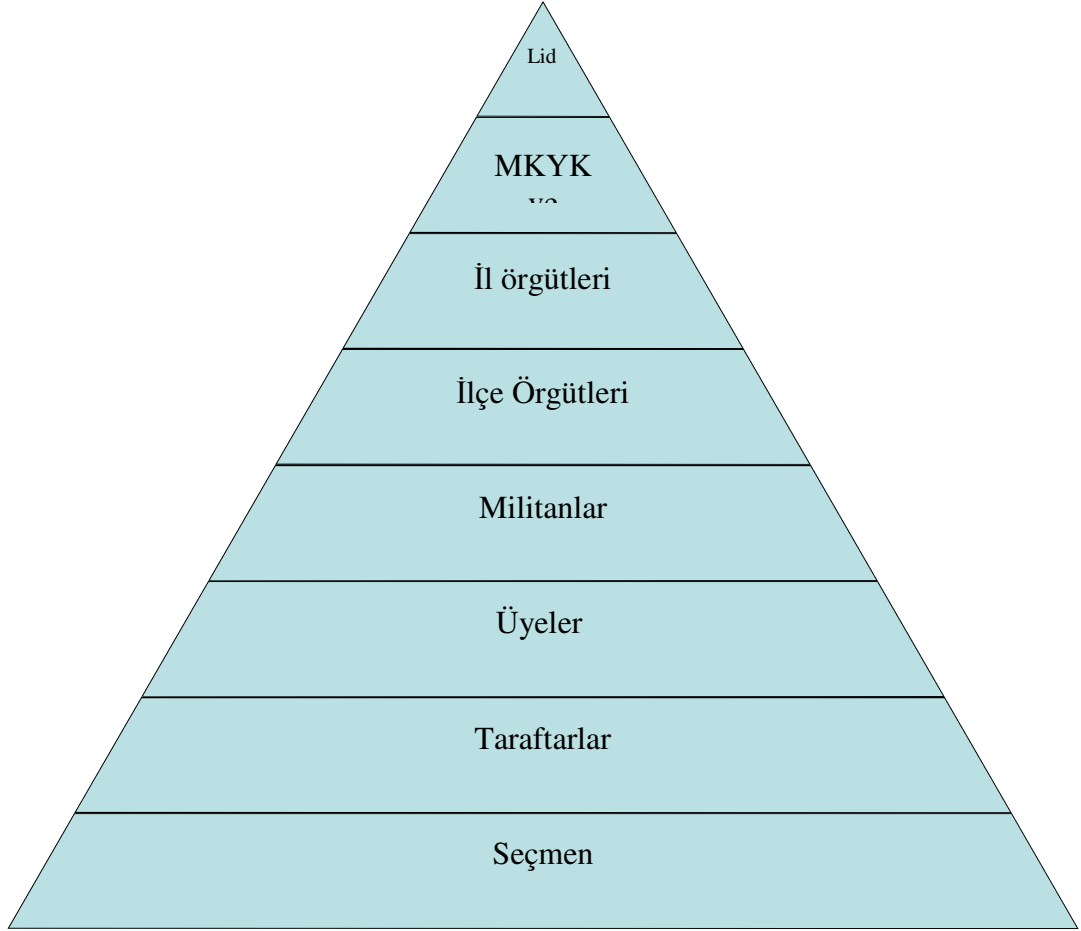
Siyasal iletişim süreci içinde siyasi partiler bir örgüt olarak ele alındığında farklı siyasal sistemler ve ülkelerde, ülkenin geleneksel yapısı ve yönetim yapısına bağlı olarak örgütsel iletişimin çok farklı işlediği görülmektedir. Örneğin Kıta Avrupa'sı siyasi parti örgüt yapısı ile Anglo-sakson parti içi örgütlenme yapısının birbirinden çok farklı olduğu görülmektedir.

Türk siyasi parti örgütünün en üstünde Büyük Kongre vardır. Bunun altında tüm illerde örgütlenen İl Kongrelerinde seçilen üyeler gelmektedir. Türkiye'deki siyasi partilerin örgüt yapısı, 1983 yılında yürürlüğe giren ve halen yürürlükte olan 2820 sayılı Siyasi Partiler Yasasının 7. maddesine oluşturulmuştur: "... Siyasi partilerin teşkilatı; merkez organları ile il, ilçe ve belde teşkilatlarından; Türkiye Büyük Millet Meclisi

¹¹⁴ a.g.e.15-16.

¹¹⁵ a.g.e.17.

Grubu ile il genel meclisi ve belediye meclis gruplarından ibarettir...” Siyasi partilerin teşkilat yapısı hiyerarşik bir yapı görünümündedir.



Şekil 2. Türkiye’de siyasi partilerde resmi olmayan örgüt yapısı¹¹⁶

Partinin merkez örgütlenmesi, parti genel başkanı, Merkez Karar ve Yürütme Kurulu ve disiplin kurulundan oluşmaktadır. Partinin il örgütlenmesi ise, parti il başkanı, il yönetim kurulu üyeleri, il disiplin kurulu üyeleri ile belediye başkanından oluşmaktadır. Parti ilçe örgütlenmesi, parti ilçe başkanı, ilçe yönetim kurulu üyeleri ve ilçe ile ilçeye bağlı belediye başkanlarından oluşur. Son olarak partinin belde örgütlenmesi ise, parti belde başkanı, belde yönetim kurulu üyeleri ile belde belediye

¹¹⁶ Necdet Atabek, **Siyasal Partilerde Örgütsel İletişim Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kongre Üyeleri Üzerine Bir Deneme**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayınları, 2000), ss. 36-37.

başkanlarından meydana gelmektedir. Teşkilat yapısı bu olmakla birlikte partilerin kendi içlerinde kayıtlı üyelere seçilerek oluşturulan kongreleri bulunmaktadır. Bu kongreler parti örgüt yapısına bağlı olarak büyük kongre, il, ilçe, belde, mahalle ve köy kongresi olarak oluşturulmaktadır. Bu kongreler parti başkanı seçiminde ya da parti içi organların seçiminde karar alma durumunda görev yapmaktadırlar.¹¹⁷

Türkiye’de siyasi partilerin örgüt yapısına genel olarak bakıldığında demokratik temsil esasına dayanan hiyerarşik bir yapının varlığı görülmektedir. Bu da parti örgüt yapılarının zamanla oligarşik yapılara doğru kayma göstermektedir. Örgüt üyeleri zamanla merkez organların özellikle parti başkanları ve merkez yürütme kurullarının otoriter yönetimleri ile karşılaşabilmektedirler. Bu nedenle Türk siyasi yaşamında partiler arası transferler ya da partiden istifa etme ile yeni bir parti kurma sık sık gündeme gelen konular olmaktadır.

Türkiye’de siyasi partilerin resmi olmayan örgüt şemasını yedi katmanlı bir yapı olarak belirtmiştir. Bu katmanların bir kısmı ülkelerin yasal zorunlulukları gereği, bir kısmı ise parti içi ilişkiler gereği oluşturulmuş gruplardır. Bu katmanların bilinmesi, her bir grubun yapısının tanınması örgüt dışı ve içi iletişimin başarısı açısından önem kazanmaktadır. Seçmenler, partilerin tüm topluma yayılmış, en geniş türdeş olmayan grubudur. Kararlı, duyarlı ve kararsız seçmen olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Taraftarlar, aktif kararlı seçmenlerdir. Sadece seçim zamanlarında oy verme işleminde bulunmazlar bunun yanında seçim dönemleri dışında çalışmalarda da bulunurlar. Üyeler, taraftarların, partiye üye olanlarıdır. Militanlar, partinin aktif üyeleridir. Kişisel amaçları parti yönetimlerinde görev almak, milletvekili olarak parlamentoya girmek ya da belediye örgütlerinde görev almaktır. Parti içi kamuoyunun oluşturulmasında önemli rol oynamaktadırlar. İl- ilçe grupları, merkez karar ve yönetim kurulu ve parlamento grubu yasal zorunluluklar sonucunda oluşan gruplardır. Merkez karar organları ile il- ilçe örgütleri kendi içlerinde araçlı iletişim tekniklerini kullanırken; kamuoyu ile ilişkilerinde genellikle yüz yüze iletişim metodlarını tercih etmektedir. Duverger, siyasal iletişim sürecinde tüm bu örgüt elemanlarının kendi aralarında ya da birbirlerinin arasındaki iletişimi yatay ve dikey olarak ikiye ayırmaktadır. Dikey iletişim hiyerarşik bir yapı göstermesine karşılık, yatay iletişim, daha esnek bir iletişim modeli

¹¹⁷ Aziz, 2007,ss.91-92.

çizmektedir. Siyasi partilerin örgüt içi iletişim sürecinde her iki yapının da uygulandığı görülmektedir.¹¹⁸

Yüzyüze iletişim siyasi partilerin, örgüt içi iletişimi açısından en etkili yöntem olarak görülmesine rağmen grubun büyüklüğü, uzaklığı gibi yapısal sorunlardan dolayı örgüt içi iletişimde araçlı iletişimin tercih edildiği görülmektedir. Ancak yürütülen bu araçlı iletişimde etkin bir şekilde sağlanamadığı görülmektedir. Bunda en büyük etmenin hem demokratik hem de hiyerarşik yapının aynı anda korunmaya çalışılmasıdır. Örgüt içi iletişimde klasik modellerin Türk siyasi parti yapılanmasında halen etkili model olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin, yapısal nedenlerden kaynaklanan problemlerden dolayı (örgütün büyüklüğü, uzaklığı) uzman iletişimcilerden destek alması gerektiği düşünülmektedir.

Siyasi parti milletvekillerinin, siyasal iletişim sürecini algılayışları ve siyasal iletişim araçlarına ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmeye çalışıldığı araştırma kapsamında, Türkiye’de siyasal iletişim olgu ve süreci ile siyasi partilerin örgüt içi iletişim süreci milletvekilleri cephesinden değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1.2.Amaç

Bu araştırmanın amacı, Türk parlamenterlerin toplumla (seçmenlerle) olan iletişimlerinde hangi iletişim araçlarını yeğlediklerini; bu iletişim sürecinde, iletişimin kesintisiz gerçekleşmesi için kimden, nasıl destek aldıklarını ortaya koymaktır.

Bu temel amacı gerçekleştirmek üzere aşağıda sıralanan soruların yanıt bulması önemli görülmektedir. Belirtilen temel amaca destek olmak için araştırmada:

- Türkiye Büyük Millet Meclis’inde görev yapan 22.dönem milletvekillerinin, seçim dönemi boyunca ve seçim dönemi dışında hangi iletişim araçlarını tercih ettikleri,
- Milletvekillerinin en etkili buldukları iletişim araçlarının neler olduğu,
- Profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışıp çalışmadıkları,
- Diğer siyasal aktörleri ile siyasal iletişimi nasıl gerçekleştirdikleri,
- Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde milletvekillerinin destek aldığı diğer siyasal iletişim aktörlerinin kimler olduğu, mesajlarında nasıl bir üslup kullandıkları,
- Milletvekillerinin örgüt içi iletişim kanalları hakkındaki görüşleri, cinsiyet, eğitim, yaş, milletvekilliği yapma süresi değişkenlerine bağlı olarak değerlendirilmek istenmiştir.

¹¹⁸ Atabek, 2000,ss.32-34.

1.3. Önem

Son yıllarda iletişim fakültelerinin sayı olarak giderek artması ile birlikte pek çok siyasal iletişim çalışması yapılmaktadır. Ancak bu çalışmalarının büyük bir çoğunluğu seçmen davranışları üzerinde odaklanmış kamuoyu araştırmaları ya da siyasal iletişim sürecinde mesaj içeriklerini inceleyen söylem ve içerik analizleridir. Yapılmış olan bu araştırma ile kamuoyu araştırmalarından ve söylem analizlerinden farklı olarak milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu niteliği ile öncelikle iletişim bilimleri alanındaki siyasal iletişim olgu ve sürecini ilişkin tutum araştırmalarına kaynaklık etmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte sayıları gittikçe artan “siyasal iletişim şirketleri” nin milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine bakış açılarını değerlendirmeleri ve siyasal kampanya süreçlerini yapılandırma, araştırma sonuçlarının uzman iletişimciler ve halkla ilişkilerciler açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışmada izlenecek yöntem bağlamında söz konusu bazı sınırlılıklar şu şekilde ifade edilebilir:

- İnceleme dönemi anlamında çalışma, Türkiye Büyük Millet Meclisi 22. CHP dönem milletvekilleri ile sınırlıdır.
- İnceleme Haziran 2006 ile Eylül 2006 tarihleri arasında kendilerine ulaşılabilen 70 milletvekili ile sınırlıdır.
- İnceleme birimi anlamında: CHP milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin görüşleri ve siyasal iletişim sürecinde tercih ettikleri ile siyasal iletişim araçlarının tercihi ile sınırlıdır.
- Uygulama boyutunda derinlemesine mülakat araştırması, anket çalışmasına katılan milletvekilleri ile sınırlıdır.
- Her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın odağında milletvekilleri bağlamında insan ögesi bulunduğu için, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma için de geçerlidir.

1.5. Tanımlamalar

Araştırmada sıklıkla kullanılan terim ve kavramlarla bunların ne anlamda kullanıldıkları konusundaki kısaltmalar ve tanımlamaları şu şekildedir:

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

22. Dönem milletvekilleri: 3 kasım 2002 genel seçimlerinde aday oldukları seçim bölgelerinden seçilerek gelen ve 2007 tarihine kadar TBMM’de milletvekili olarak görevleri süreceği düşünülen siyasi parti üyelerini kapsamaktadır.

Profesyonel siyasal iletişimci: Akademik anlamda siyasal iletişim yöntem ve teknikleri üzerine çalışmalar yapmış olan akademisyenleri ve özel halkla ilişkiler ve danışmanlık şirketlerinde çalışan akademik eğitimi almış halkla ilişkilercileri kapsamaktadır.

Milletvekili: Türkiye Büyük Millet Meclisi üyesi olan kimse. Eski dilde mebus olarak kullanılan milletvekili kavramı “milletçe gönderilmiş kimse” anlamında kullanılmaktadır.1961 Anayasası’nın getirmiş olduğu hukuk terminolojisi ile dile giren parlamenter sözcüğü, çalışma kapsamında milletvekili anlamında kullanılmıştır.

Siyasal iletişim süreci: Araştırmada kullanılan siyasal iletişim süreci, siyasi aktörler açısından dar anlamda ise milletvekillerinin örgüt içi ve örgüt dışı iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Siyasal iletişim araçları: Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde kullandıkları yüzyüze ve araçlı iletişim yöntem ve tekniklerini kapsamaktadır. Araçlı iletişim kapsamında gazete, dergi, radyo, internet ve sinemanın yanında propaganda araçları ve kamuoyu araştırmaları da kapsam içine alınmıştır.

2.YÖNTEM

2.1.Araştırma Modeli

22. Dönem (3 Kasım 2002- 2007) CHP milletvekillerinin, siyasal iletişim sürecine bakış açılarını ölçmeye çalışan bu araştırma bir durum saptama çalışmasıdır. Araştırma tarama modelidir. Siyasal iletişim süreci, siyasal iletişim yöntem ve teknikleri açısından değerlendirilmiş ve yapılan literatür çalışması etrafında hazırlanan anket soruları ile milletvekillerinin siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine ilişkin tutumları saptanmaya çalışılmıştır.

2.2. Hedef Kitle ve Çalışma Kümesi

Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin tutum ve davranışlarının ölçüldüğü bu çalışmada milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin tutum ve davranışlarının değerlendirildiği bir durum saptaması yapılmak istendiği için ve milletvekillerinin tamamını temsil edecek örneklem grubuna ulaşmada yaşanan sıkıntılardan dolayı evren üzerinden örneklem seçimine gidilememiştir. Bu nedenle hedef kitle belirlenmiş, belirlenen hedef kitle üzerinden çalışma kümesi oluşturulmuştur.

2.2.1. Hedef Kitle

Bu çalışmada, Cumhuriyet Halk Partisi'nin TBMM genel kurulunda sandalyesi bulunan 22. dönem (3 Kasım 2002- 2007) milletvekilleri ile çalışılmıştır.

Araştırmanın probleminde belirtildiği gibi, 22. dönem CHP milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine bakış açıları ve süreç içinde tercih ettikleri siyasal iletişim araçları araştırılmak istenmiştir.

Anketin uygulandığı TBMM dönemi dikkate alındığında, araştırma evrenini 22. dönemde TBMM'de sandalyesi bulunan bütün CHP milletvekilleri oluşturmaktadır. Araştırma TBMM'de sandalyesi olan tüm siyasi partiler ve milletvekilleri üzerinden yapılmak istenmiş ancak Adalet ve Kalkınma Parti'si milletvekillerinin anket sonuçlarına ulaşamadığı ve milletvekillerinin yoğun gündemi nedeniyle her bir milletvekiline ulaşmanın sıkıntılılarından dolayı çalışmadan sağlıklı sonuçlar alabilmek için sözü edilen ve anket uygulanan milletvekillerinin evren mi örneklen mi olduğu üzerinde durulmadan tüm CHP milletvekillerine hedef kitle denilmektedir.

2.2.2.Çalışma Kümesi

Bu araştırmada, hedef kitleyi oluşturan milletvekillerinin tümü üzerinde çalışılmıştır. Anket sorularının milletvekillerine ulaşmasında her hangi bir sıkıntı ile karşılaşılmasından dolayı anket formları 178 milletvekiline ulaştırılmış, geri dönen anket formlarının 70 tanesi üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Araştırmada üzerinde çalışılan milletvekili grubu evren ya da örneklem olarak adlandırılmayacak, bu grup araştırma boyunca çalışma kümesi olarak belirtilecektir.

2.3.Verilerin Toplanması

Araştırmanın ilk aşamasında kullanılan anket yöntemi- belli bir konuda saptanmış hipotezlere ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle sistemli veri toplama tekniği¹¹⁹- için sorular hazırlanırken, milletvekillerinin yoğun gündemleri dikkate alınarak soruların kısa, basit ve kolay anlaşılır olmasına dikkat edilmiş ve vekillerin farklı eğitim seviyelerinde oldukları dikkate alınarak kaynak kişinin işini kolaylaştırıcı nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Anket formu hiçbir milletvekilinin odasına bırakılıp çıkılmamış, yüz yüze görüşmeler yapılarak araştırmanın önemi ve niteliği vekillere, vekillere ulaşamadığı takdirde danışmanlarına anlatılmıştır. Milletvekillerinin yoğun gündemi nedeniyle ve çok fazla evrakın kendilerine ulaşması nedeniyle anket formlarının unutulması veya masada gözden kaçmasının önüne geçmek için milletvekillerinin danışmanları ile sık sık irtibata geçilmiştir.

Anketin ilk bölümünde, milletvekillerinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği, bildiği yabancı diller ve kaçınıcı dönem milletvekili olarak görev yaptığının ilişkin olgusal sorular yer almaktadır.

İkinci bölümünde ise; milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin görüşlerinin alındığı bilgi soruları yer almakta ve bunu izleyen bölümde ise, siyasal iletişim araçlarının kullanımında milletvekillerinin kişisel tercihlerinin değerlendirildiği davranış, tutum, inanç ve kanı soruları yer almaktadır. İlk üç bölümdeki sorularda kapalı uçlu sorular tercih edilmesinin nedeni ise, sorunun içeriğinin kaynak kişi tarafından açıkça görülerek zamandan tasarruf edilmesidir. Anketin son bölümünde ise, parlamenterlerin, seçim kazandıran en önemli etkenleri sınıflandırması yer almaktadır.

¹¹⁹Ali Balcı, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, (Ankara:PegemA Yayıncılık, 2004), s. 140.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. İkinci araştırma, birinci araştırmayı desteklemek amacıyla yapılmış ve sayısal olmayan bir araştırma tekniği tercih edilmiştir. Belirlenen çalışma kümesinin ışığı altında, CHP milletvekilleri ile görüşme önceden hazırlanmış bir soru formuyla gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının nedeni ise, milletvekillerinin, görüşmeyi parti propaganda aracı olarak kullanmalarının önüne geçmektir. Bilgi toplama sürecinde derinlemesine görüşme tekniği kullanıldığı için bazı durumlarda soru formunun dışına çıkılarak, görüşülen milletvekiline göre farklı sorular sorulmuştur.¹²⁰

Soru formu dokuz sorudan oluşmakta ve soruların kapsamalarının geniş olması nedeniyle yaklaşık 30 ile 60 dakika arasında sürmektedir. Milletvekillerinin grup toplantıları nedeniyle Ankara'da oldukları Salı gününe randevu alınabilmiş ve gerek grup toplantıları gerek meclis gündeminin yoğunluğu nedeniyle bu süre parlamenterler için uzun bir süre olarak belirtilmiştir. Bu da araştırmada daha fazla kişiyle görüşmeyi engellemiştir.

Verilerin toplanması aşamasında tüm partilerin parti içi grup toplantılarının olduğu Salı günleri TBMM Genel Kurul salonunda yer alan kulislerde milletvekillerinin bir kısmına ulaşılmış, bir kısmına ise oturum aralarında TBMM'deki odalarında ulaşılabilmiştir.

. 2.4.Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Siyasal iletişim sürecine CHP milletvekillerinin bakış açılarının ortaya konulduğu araştırmanın tüm verileri toplandıktan sonra, verilerin analize hazırlanması için belirli düzenlemeler yapılmıştır.

Anket yoluyla elde edilen verilerin tamamı gözden geçirilerek, eksiksiz olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırmanın bilgisayar ortamına aktarılmasında sorun yaşamamak ve verileri yanlış girmemek için dokümanları düzenlenmiştir. Bütün anketler bir klasörde toplanarak, numaralandırılmıştır. Bu işlemin yapılmasındaki amaç her istenildiğinde kolay bir şekilde anketlere ulaşabilmektir. Klasörleme işleminin ardından çarşaf listeler hazırlanmış ve SPSS programına girebilmek için kodlanmıştır. SPSS programı sadece sayısal karakterleri kabul etmekte ve bunlar üzerinde işlem

¹²⁰Robert Worcester, John Downham, **Consumer Market Research Handbook**, (Third Revised Edition, McGraw- Hill Book Company İngiltere 1986), s. 32.

yapabilmektedir¹²¹. SPSS programına veriler elle giriş yapıldığı için maksimum dikkat ve özen gösterilmeye çalışılmıştır.

Literatür taramasında değinilen konular ve araştırma sonrasında elde edilen veriler gözönünde bulundurularak genel kategoriler belirlenmiştir. Bu kategorilerin belirlenmesindeki amaç elde edilen verilerin daha sağlıklı analiz edilmesidir.¹²²

Birinci kategori milletvekillerinin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, kaçınıcı dönem milletvekili olduklarına göre siyasal iletişim sürecine ilişkin geliştirdikleri tutumların ortaya konulmasıdır.

İkinci kategori milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu kategoride kendi içinde alt başlıklara ayrılmaktadır. İlk olarak siyasal iletişim sürecinde mesajların hazırlanmasına dönük görüşler, ikinci alt başlık siyasal iletişim araçları ile ilgili görüşler, bir diğer başlık, politik seçkinler dışındaki siyasal aktörlerle olan ilişkilere dair görüşler ve son olarak nesnellik üzerine olan görüşlerdir.

Üçüncü kategori ise, siyasal iletişim araçlarının kullanımında milletvekillerinin kişisel tercihleridir.

Son kategori ise milletvekillerine göre seçim kazandıran en önemli etmenin ne olduğudur.

Alınan cevaplar kendi aralarında tasnif edildikten sonra frekans tabloları oluşturulmuş ve karşılıklı tablolar alınarak ilişki düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan derinlemesine görüşme yönteminde kayıt cihazı kullanılmıştır. Kayıt cihazına kayıt edilen görüşler daha sonra yazılı hale getirilmiş ve yazılı hale getirilen görüşlerin tamamı baştan sona okunmuştur. Bundan sonra literatür taramasında değinilen konular, farklı yaklaşımlar ve fikirler araştırmanın soruları olarak ele alınmış ve elde edilen veriler ile karşılaştırılarak, değerlendirme yapılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere derinlemesine görüşme sayısal olmayan bir araştırma tekniğidir. Her bir sorunun altında milletvekillerinin ileri sürdükleri düşünceler, fikirler bir araya getirilmiş, ardından bu fikirler daha kapsamlı incelenmiş, belirli ortak noktalar ve eğilimler belirlenmiştir.

¹²¹ Yahşi Yazıcıoğlu, Samiye Erdoğan, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, (Ankara: Detay Yayıncılık, 2004), s. 147.

¹²² John W. Creswell, **Research Design Qualitative & Quantitative**, (Sage Publications, USA 1994), s.155.

3.BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, daha önce yapısı ve uygulama boyutlarına yer verilen anket ve derinlemesine görüşme sorularına alınan yanıtların dökümü, seçeneklerin dağılımı ve yorumlara yer verilmektedir. .

3.1.Çalışma Kümesinin Özellikleri

Araştırmanın ilk aşamasında, çalışma kümesinin tespitinde farklı bölge, farklı yaş grubu, farklı meslek grubu, farklı eğitim düzeylerinde milletvekilleri olmasına azami özen gösterilmiştir. Milletvekillerinin yoğun gündemi nedeniyle yukarıda sayılan kriterler dikkate alınarak 70 kişiden oluşan çalışma kümesine anket uygulanmıştır. Anket çalışmasının uygulandığı milletvekillerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu, bildiği yabancı diller ve kaç dönem milletvekili olarak görev yaptıklarına göre çalışma kümesinin özellikleri tespit edilmiştir. Ek Tablo.1.'de (bkz.104) görüldüğü gibi 8'i bayan 70 milletvekili ile anket çalışması yürütülmüştür. Görüşülen milletvekilleri yaşlarına göre üç grupta tasnif edilmiştir. 30 – 45 yaş grubu 8, 46 – 60 yaş grubu 48, 61- 75 yaş grubunda ise 14 parlamenterler ile görüşülmüştür. Mesleklerine göre vekiller ise, sekiz farklı meslek grubunda değerlendirilmiştir. Mesleğini milletvekili olarak ifade eden parlamenterler % 12,8'lik bir orana karşılık gelirken, avukatlar % 21,4'ü, serbest meslek sahipleri % 28,5'i, öğretmenler % 8,5'i, akademisyenler ve tıp doktorları % 5,7'i, mühendisler % 15,7'sini ve veteriner hekim ise % 1,4'ünü oluşturmaktadır.. Milletvekillerinin 67 tanesi evli olduğunu belirtirken, 3 vekil bekar. Üniversite mezunu vekillerin oranı % 68,5 iken, lise mezunu milletvekillerinin oranı % 5,1'dir, yüksek lisans derecesine sahip milletvekillerinin oranı % 7,1, doktora derecesine sahip vekillerin oranı ise % 11,4'tür. ve ilköğretim mezunu milletvekili oranı ise % 7,14'tür. Görüşülen CHP milletvekillerinin 21 tanesi İngilizce bildiğini ifade ederken 7'si Almanca ve 7'si Fransızca bilmektedir. Genel toplam içinde parlamenterlerin, milletvekili olarak görev yapma süreleri değerlendirildiğinde 54 milletvekilinin ilk defa milletvekili olarak görev yaptıkları tespit edilmiştir. 8 milletvekili ikinci dönem milletvekili olarak görev yaparken, 8 milletvekili de üçüncü dönem milletvekili olarak görev yaptıklarını belirtmişlerdir.

Anket verilerine göre ankete katılan vekillerin yüzde olara dağılımı ise; % 88,5'i erkek vekillerden oluşurken, sadece %11,4'ü kadın parlamenterlerdir. Elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, CHP TBMM grubu içinde kadın milletvekillerinin, erkek

milletvekillere göre oranı oldukça düşüktür. Eğitim düzeyleri açısından çalışma kümesi değerlendirildiğinde ise, ağırlığı lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir.

Meslek grupları açısından değerlendirme yapıldığında ise, en yüksek orana sahip olan serbest meslek grubu mensuplarıdır. Bunu avukatlar izlemektedir. Mühendisler Araştırma sonucunda dikkat çeken bir nokta, vekillerin % 12.9'u -ki genel oran içinde azımsanmayacak bir oranı teşkil etmektedir- mesleğini milletvekili olarak tanımlamaktadır. Avukatların ağırlıklı meslek grubu içinde yer alması, yasama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından önem kazanmaktadır. Serbest meslek sahibi olarak niteleyen vekillerin büyük bir çoğunluğunun ekonomik olarak Türkiye standartlarının üstünde olduğu görülmektedir. Bu da literatür incelemesi içinde verilen siyasetçide olması gereken özellikler kısmında belirtilen siyasetçinin ekonomik problemlerinin olmaması gerekir yargısını desteklemektedir. Literatürdeki yargılardan biri de 'siyasetçinin bu iş için çok vakit ayırabilecek durumda olması gerekir' ifadesidir. Milletvekillerinin % 12.9'unun mesleğini milletvekili olarak belirtmesi, tam zamanlı olarak siyasetçi kimliği ile bu işi yaptığını göstermektedir.

Görüşülen milletvekillerinin % 30'u ise hiçbir yabancı dili konuşamamakta ve yazamamaktadır. Yabancı dil bilen milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu ise bildiklerini belirttikleri yabancı dile hakim değillerdir.

Milletvekillerini siyasal iletişim sürecine bakış açılarının değerlendirilmesinde önemli bir değişken olduğu düşünülen bir diğer özellikleri ise, kaçınıcı dönem milletvekili olarak görev yaptıklarıdır. Uygulama yapılan parlamenterlerin %77.1'nin ilk dönemleri olduğu görülmüştür, CHP'nin 1999 seçimlerinde parlamento dışında kaldıktan sonra 2002 seçimlerinde yeni kan arayışına gittiği, milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun ilk dönemleri olmasından anlaşılmaktadır.

Siyasal iletişim sürecinde milletvekillerinin değerlendirildiği araştırma çalışmasının ilk bölümünde yapılan anket çalışmasını desteklemek amacıyla ve parlamenterlerin siyasal iletişime bakış açılarını sorgulamak amacıyla derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan ikinci çalışmanın çalışma kümesi , anket sonuçlarından elde edilen bulgular altında yargısal olarak tespit edilmiştir.

Araştırma eğitim düzeyi ve cinsiyet kriterlerine göre seçilen beş milletvekili üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde, iki kadın milletvekili ve üç erkek milletvekili üzerinde çalışma yürütülmüştür. Erkek

milletvekillerinin eğitim düzeyi ise, biri ilkokul, biri lise ve son vekil ise üniversite mezunudur. Kadın milletvekilleri ise, CHP meclis grubunda üniversite eğitimi altında kadın milletvekili olmadığı için bir parlamenter yüksek okul mezunu, diğeri ise doktora derecesi sahibidir.

Yaş grubu esasına dayanarak tasnif edildiklerinde ise, kadın milletvekillerinin ikisi de 45-60 yaş dilimi içindedir. Erkek parlamenterler ise, her biri farklı yaşam grubu içindedir. 30-45 yaş grubu içinden bir vekil, 45-60 yaş içinden bir vekil ve 60- 75 yaş grubu içinden bir vekil yer almaktadır.

3.2.Milletvekillerinin Siyasal İletişim Algıları ve Siyasal İletişime

Bakış Açıları

Cumhuriyet Halk Partisi milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin bakış açılarının değerlendirildiği sorularda öncelikle parlamenterlerin siyasal iletişim süreci ve profesyonel siyasal iletişimciler ile ilgili düşünceleri değerlendirilmiş, bağımlı değişken olarak alınan milletvekillerinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek grubu ve kaç dönem milletvekilliği yaptıklarına ilişkin verdikleri cevaplar, siyasal iletişim süreç ve araçlarına ilişkin tutum ve davranışları ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 3.1. Siyasal iletişim sürecinde profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması

	Sayı	(%)
Katılıyorum	41	58.6
Kararsızım	17	24.3
Katılmıyorum	12	17.1
Toplam	70	100.0

Tablo3.1’de görüldüğü üzere, anket sonuçlarında milletvekillerinin yaklaşık olarak yarısı siyasal iletişimcilerden destek alınması gerektiğini belirtmektedir. Ancak bu konuda net bir bakış açısına sahip olmayan kararsız bir çoğunluğun olduğu da görülmektedir. % 17.1’lik kesim ise kesinlikle destek alınmaması gerektiğini belirtmektedir. Yaş grubuna göre tasnif edildiğinde ise, 30-45 yaş arasındaki milletvekillerinin % 62,5’i profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerektiğini düşünürken, 46-60 yaş grubu milletvekillerinin % 58,3’ü katılıyorum

cevabını vermiştir. 61-70 yaş milletvekillerinin % 54,1'i profesyonellerden destek alınması gerektiğini düşünmektedir.(bkz.117)

Cinsiyet dağılımına bakıldığında ise, bayan milletvekillerinin % 87,5'i profesyonellerden destek alınması gerektiğini belirtirken, erkek vekillerin % 54,83'ü profesyonellerden destek alınması gerektiğini belirtmişlerdir.(bkz.112)

Meslek dağılımı açısından konu ele alındığında ise, milletvekillerinin % 66,6'sı profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerektiğini belirtirken, mühendislerin % 45,4'ü, avukatların % 60'ı, serbest meslek gruplarının % 50'si, öğretmenlerin % 33,3'ü, akademisyen ve tıp doktorlarının tamamı profesyonellerden destek alınması gerektiğini belirtmiştir. (bkz.123)

Siyasal iletişim sürecinde profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerektiğini düşünen milletvekillerinin eğitim düzeyi açısından değerlendirmesine bakıldığında ise, ilkokul mezunu milletvekillerinin % 80'i, lise mezunu vekillerin % 50'si, lisans mezunlarının % 52'si, yüksek lisans derecesine sahip milletvekillerinin % 60'ı ve doktora derecesine sahip vekillerin % 87,5'i "katılıyorum" cevabını vermiştir. (bkz.135)

Milletvekillerinin TBMM'de görev yapma süreleri açısından profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerekliliğini düşünenler incelendiğinde, birinci dönem milletvekili olarak görev yapanların % 55,5'i, ikinci dönem görev yapanların % 50'si, üçüncü dönem ve üstü görev yapanların % 87,5'i "katılıyorum" cevabını vermişlerdir.(bkz.143)

Siyasal iletişim sürecinde profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerektiğini düşünen milletvekillerinin sadece % 1,1'i 3 Kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışmıştır. Profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerektiğini düşünen milletvekillerinin oranı % 58,6 iken, çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerin olması gerektiğini düşünen milletvekillerinin oranı % 41,4'tür.

Tablo.3.2. Siyasal iletişimcilerden destek alınıp, alınmamasının yaş, cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi ve görev sürelerine göre dağılımı

	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Toplam
Yaş							
30-45	5	%62,5	3	% 37,5	0	0	8
46-60	28	%58,3	10	% 20,8	10	% 20,8	48
61-75	8	%57,5	4	% 28,5	2	% 14,2	14
Cinsiyet							
Kadın	7	% 87,5	1	%12,5	0	0	8
Erkek	34	% 54,8	16	%25,8	12	%19,3	62
Eğitim Düzeyi							
İlkokul	4	% 80	0	0	1	% 20	5
Lise	2	% 50	2	% 50	0	0	4
Lisans	25	% 52	13	% 27	10	% 20,8	48
Y. Lisans	3	% 60	1	% 20	1	% 20	5
Doktora	7	% 87,5	1	% 12,5	0	0	8
Meslek							
Milletvekili	6	% 66,6	1	% 11,1	2	% 22,2	9
Mühendis	5	% 45,4	3	% 27,2	3	% 27,2	11
Avukat	9	% 60	2	% 13,3	4	% 26,6	15
Doktor	4	% 100	0	0	0	0	4
Akademisyen	4	% 100	0	0	0	0	4
Öğretmen	2	% 33,3	3	% 50	1	% 16,6	6
S.Meslek	10	% 50	8	% 40	2	% 10	20
Veteriner hek.	1	% 100	0	0	0	0	1
Görev Süresi							
Birinci Dö.	30	% 55,5	15	% 27,7	9	% 16,6	54
İkinci Dö.	4	% 50	2	% 25	2	% 25	8
Üçüncü Dö.	7	% 87,5	0	0	1	% 12,5	8

Tablo.3.3. Milletvekillerinin, siyasal iletişim sürecinde sosyolog ve siyaset bilimcilerin iletişimcilerle birlikte çalışıp çalışmamasına katılma durumları

	Sayı	%
Katılıyorum	29	41.4
Kararsızım	35	50.0
Katılmıyorum	6	8.6
Toplam	70	100.0

Siyasal iletişim sürecinde çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerin olması gerektiğini düşünen milletvekillerinin, profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışılması gerekir diyen milletvekilleri içinde oranı ise % 70,7'dir. Profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerekir diyen milletvekillerinin sayısı 41'dir. Siyasal iletişim sürecinde profesyonel iletişimciler ile birlikte sosyolog ve siyaset bilimcilerin de çalışması gerektiğini düşünen milletvekilleri ise 29 kişi olduğu anket sonuçlarında görülmektedir.

Milletvekillerinin profesyonel siyasal iletişim ve siyasal iletişimcilere bakış açılarının anket sonuçlarına dayanarak incelendiğinde tutarsızlıklar gözden kaçmamaktadır. Derinlemesine görüşme sorularına bu nedenle ilk olarak “ siyasal iletişim” kavramının milletvekillerine ne ifade ettiğinin saptanması uygun görülmüştür. Verilen cevaplar genellikle seçim öncesi ve seçim sonrası gibi kısa aralıklı zaman dilimini ifade eden ve seçim kampanyası sürecini kapsayan cevaplar niteliğinde olduğu gözlenmiştir.

“ Siyasal iletişim, siyasetle uğraşanların, seçim meydanlarında yapmayı vaad ettikleri ile seçildikten sonra yaptıklarını, bir başka ifadeyle çalışmalarını, hedeflerini sözlü olarak ya da görsel ve yazılı unsurları kullanarak seçmenlerine bildirmeleridir. Siyasilerin seçmenlerine kendilerini projelerini, çalışmalarını, hedeflerini ortaya koymak suretiyle anlatmalarındır.”

Lisans mezunu, 45-60 yaş aralığında bir milletvekili siyasal iletişim kavramını bu şekilde ifade ederken, ilkökul mezunu 60-75 yaş aralığında olan bir başka milletvekili ise siyasal iletişim sürecine ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Ben seçim bölgemde seçmen yaşı 12-13 yaş arası gençler olarak belirlerim. Belki gelecek seçimlerde oy kullanmayacak ancak bir defa ki seçim döneminde hepsi oy kullanma rüşdüne sahip olacaklardır. Siyasal iletişim süreci kısa soluklu değil, uzun soluklu ele alınması gereken bir süreçtir.”

Siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık arasındaki farkların CHP tarafından nasıl algılandığının sorulduğu milletvekili, bu soruya CHP'nin siyasi partiler içinde bu ayrımı en net şekilde fark eden parti olduğunu ifade etmelerine rağmen siyasal iletişim ve siyasal reklamcılık arasındaki farklarını net bir şekilde ortaya koyamamışlardır.

“CHP, siyasal reklamcılık ile siyasal iletişim arasındaki farkı net bir şekilde ortaya koyan tek partidir. Çünkü CHP siyasal konjonktür içinde en eski partidir. Ve bu siyasal yapının kuşaklar arasında aktarımı ancak etkin bir siyasal iletişim ile sağlanmaktadır. CHP bu nedenle siyasal faaliyetlerini sadece seçim dönemleriyle sınırlı tutmamakta, seçim dönemleri dışında da siyasal iletişimi kesintiye uğratmamaktadır.”

Görüşmenin yapıldığı bir başka milletvekili ise, siyasal iletişim sürecine ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmektedirler:

“Siyasal iletişim, seçmenlerin siyasi beklentileri ile siyasetçinin bu beklentileri cevaplandığı oranda sağlıklı yürümektedir.”

Siyasal iletişim kavramına genel olarak CHP'li milletvekillerinin bakış açısının çok dar anlamıyla siyasal reklamcılık faaliyetleriyle karıştırıldığı yönündedir. İletişim kavramının siyasal reklamcılığı da içine alan geniş bir kavram olarak tanımlayan bir cevap vekillerden alınamamıştır. Bu anlamda iletişim sürecinin sağlıklı işlemesi konusuna değinen bayan milletvekillerinin cevapları, siyasal iletişim sürecine bakış açısının daha profesyonel olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişim sürecinin profesyonel olarak değerlendirmelerine rağmen bu iki bayan milletvekili de profesyonel siyasal iletişimcileri ile çalışmadıklarını ifade etmişlerdir.

CHP'li vekillerin profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışmamalarının altında yatan en önemli nedenlerden biri olarak derinlemesine görüşme sonucunda bir milletvekilinin vermiş olduğu cevap gösterilebilir..

“CHP'nin halkın gözünde varolan önemli bir konumu vardır. Bunun dışında CHP'yi anlatmaya çok ciddi ihtiyaç duyulmamaktadır. Geleneksel miras bu partinin halkın gözünde zaten itibar kazanmasını sağlamaktadır.”

Ancak milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu siyaset ve iletişim kavramlarının birbirinde kopmaz iki kavram olduğu konusunda birleşmektedir.

“Halkın desteği olmadan siyaset olmaz.”

“Halkla etkili iletişim sağlanarak, siyasette başarı gelmektedir.”

“ Parti programının anlatılması, benimsetilmesi, partiye güven duygusunun yaratılması halkla kurulacak iletişimin başarısına bağlıdır. Seçmen ülkenin içinde bulunduğu sorunlara karşı partilerin düşüncelerini, iktidara geldiği takdirde ne yapacağını göz önüne alarak kararını vermektedir. Değişen ve yenileşen dünyamızda bu değişim ve yenileşmeye karşı hangi politikaların izleneceği, sorunlara karşı hangi argümanların ortaya konduğunun halka, seçmene aktarılması partinin seçimlerde başarı şansını artıracaktır.”

Siyasal iletişim sürecinde etkinliğin ve verimliliğin önemini vurgulayan milletvekillerinin, etkinlik ve verimlilik konusunda “ seçim kampanya sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir” tezine ilişkin görüşleri ise Milletvekillerinin hedef kitle belirlenmesi yönünde bir çoğunluk olmasına rağmen oranlar toplamın yarısını bile bulmamaktadır. Milletvekillerinin %35.7’lik oranı ise hedef kitle belirlenmemesi gerektiğini düşünmektedir.

Hedef kitle belirlenmesi konusunda çekimser kalan milletvekillerinin, ırksal ve dinsel grupların desteklenmesi konusundaki düşünceleri ise milletvekillerinin % 17,1’lik dar bir kesimi ırksal ve dinsel grupların desteklenmesi gerektiğini düşünmektedir. CHP’nin geniş tabanlı bir parti yapısında olduğunu ve bu nedenle herkese açık bir parti olduğunu belirtirken, milletvekillerinin tamamı siyasal iletişim kampanyalarında gençlere daha fazla önem verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Türk kadını ve sivil toplum örgütlerinin siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmediğini düşünen CHP’li milletvekillerinin, siyasal iletişim sürecine ilişkin görüş ve düşünceleri genel olarak değerlendirildiğinde, vekillerin siyasal iletişim sürecine ilişkin düşünceleri seçim dönemleriyle sınırlı kalan ve propaganda yöntem ve metodlarını kapsayan nitelikte olduğu anket sonuçlarında görülmektedir.

3.3. Milletvekillerinin Siyasal Mesajların Hazırlanması ve Mesaj İçerik ve Dili Hakkındaki Görüşleri

Etkin bir siyasal iletişim sürecinden bahsedebilmek için siyasal mesajın dilinin çok önemli olduğunu pek çok bilimsel çalışma göstermektedir. Retorik daha çok

söylem analizleriyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında milletvekillerinin siyasal mesajların hazırlanması sürecinde nelere dikkat ettikleri, mesajın diline verdikleri önemin ve vekillerin referans çerçevesi ile seçmenin referans çerçevesinin örtüşüp örtüşmemesine ne kadar dikkat ettikleri gibi milletvekillerinin tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

Siyasal mesajlarda halkın kısa ve özlü konuşmaları daha etkili bulunduğu ilişkin milletvekillerinin görüşleri şu şekildedir:

Tablo.3.4.Politik konuşmalarda kısa ve özlü mesajlara yer verilmesine katılıp katılmadıkları

	Sayı	%
Katılıyorum	66	94.3
Kararsızım	2	2.9
Katılmıyorum	2	2.9
Toplam	70	100.0

Tablo.3.4’de da belirtildiği üzere milletvekillerinin % 94.3’ü politik konuşmalarında kısa ve özlü mesajları tercih etmektedirler. Parlamenterler, kısa ve etkili mesajlarla seçmen kitlesine kendilerini net bir şekilde ifade ettiklerini, karmaşık ve uzun mesajlarla iletişimin kesintiye uğradığını dile getirmektedirler. CHP’ li parlamenterlerin %2.9’u kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Kararsız kalan milletvekillerinin buna neden olarak hitap ettikleri kitleye göre mesajların yapısının değişeceğini göstermektedir.

Eğitim seviyeleri açısından milletvekillerinin konuya bakış açıları değerlendirildiğinde, lisans mezunu milletvekillerinin % 91,6’sı kısa ve özlü mesajları daha etkili bulduklarını ifade etmişlerdir Lise, ilkokul mezunu vekiller ile doktora ve yüksek lisans derecesine sahip vekiller tamamı ise kısa ve özlü mesajları etkili bulduklarını ifade etmektedirler.(bkz.136)

Tablo.3.5. Mesaj içeriklerinde karşı görüşlere yer verilmesi

	Sayı	%
Katılıyorum	33	47.1
Kararsızım	31	44.3
Katılmıyorum	6	8.6
Toplam	70	100.0

Siyasal iletişimin sağlıklı yürüyebilmesi için hazırlanan mesajların, alıcı kitle tarafından anlaşılır ve sade olması kadar mesajların alıcının, siyasal iletişim sürecindeki ifadesiyle seçmen kitlesinin dikkatini çekecek nitelikte olması gerektiği literatür araştırmasında belirtilmiştir. Genellikle siyasal pazarlama üzerine yapılan çalışmalarda üzerinde sıklıkla durulan kavram olan ‘hedef kitle belirlenmesi’ sorununa bağlı olarak geniş bir hedef kitle perspektifi çizen siyasal partilerde farklı dini görüşlere, ideolojilere karşılık gelen sloganların ve fikirlerin mesaj içeriklerinde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Ancak Tablo.3.5.’de CHP’li parlamenterlerin bu konuda kararsız kaldıkları araştırma sonucunda görülmektedir. Milletvekillerinin % 44.3’i farklı görüşlerin, mesaj içeriklerinde olması konusunda kararsız kalırken, % 47.1’ü ise farklı görüşlerin, mesaj içeriklerinde olması gerektiğini düşünmektedirler. Parlamenterlerin % 8.6’sı ise CHP’nin tek partili yaşamdan gelen tarihi misyonu nedeniyle, hedef kitlesini Atatürkçü ve cumhuriyetçi bireyler olduğunu söylemektedir. Bu nedenle de mesajların içeriklerinde uzun yıllar boyunca ciddi değişiklikler olmadığı savunmakta, bundan sonraki yıllarda da bunu çizginin değişmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Mesaj içeriklerinde karşı görüşlere yer verilmesi gerektiğini düşünen vekillerin oranı % 47,1 iken, ırksal ve dinsel grupların desteklenmesi gerektiğini düşünen milletvekillerinin oranı % 17,1’dir. Hem ırksal ve dinsel grupların desteklenmesi gerekir diyen, hem de karşı görüşlerin mesajlarına da yer verilmesi gerekir diyen vekillerin oranı ise % 11,4’tür.

Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütlerinden destek alınması gerektiği düşüncesine katılan milletvekillerinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyelerine göre dağılımları ise şu şekildedir: 30-45 yaş arası milletvekillerinin % 87,5’i, sivil toplum örgütlerinden destek alınması gerektiği sorusuna “katılıyorum” cevabını vermiştir. 46-60 yaş arası vekillerin % 97,9’u ve 61-75 yaş arası

milletvekillerinin ise tamamı “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.(bkz.118) Cinsiyet dağılımı açısından incelendiğinde kadın milletvekillerinin tamamı ve erkek milletvekillerinin % 96,7’si “katılıyorum” cevabını vermişlerdir.(bkz.112) Eğitim seviyelerine göre milletvekillerinin cevapları incelendiğinde, ilkokul mezunu vekillerin tamamı, lise mezunu vekillerin % 75’i, lisans mezunu vekillerin % 97,9’u, yüksek lisans ve doktora derecesine sahip vekillerin tamamı “katılıyorum” cevabını vermiştir. (bkz.137)

Tablo.3.6. Sivil toplum örgütlerinden destek alınıp alınmamasının yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek ve görev sürelerine göre dağılımı

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Yaş				
30-45	7 % 87,5	0	1 % 12,5	8
46-60	47 % 97,9	0	1 % 2	48
61-75	14 % 100	0	0	14
Cinsiyet				
Kadın	8 % 100	0	0	8
Erkek	60 % 96,7	0	2 % 3,2	62
Eğitim				
İlkokul	5 % 100	0	0	5
Lise	3 % 75	0	1 % 25	4
Lisans	47 % 97,9	0	1 % 2	48
Y. Lisans	5 % 100	0	0	5
Doktora	8 % 100	0	0	8
Meslek				
Milletvekili	8 % 88,8	0	1	9
Mühendis	11 % 100	0	0	11
Avukat	15 %100	0	0	15
Doktor	4 %100	0	0	4
Akademisyen	4 %100	0	0	4
Öğretmen	6 %100	0	0	6
S.Meslek	19 % 95	0	1 % 5	20
Veteriner Hek.	1 % 100	0	0	1

Görev Süresi					
Birinci Dö.	52	% 96,2	0	2	54
İkinci Dö.	8	% 100	0	0	8
Üçüncü Dö.	8	% 100	0	0	8

Derinlemesine görüşme sırasında çalışılan milletvekillerinin bir kısmı, meslek grupları, sendikalar ve sivil toplum örgütlerinin sadece belirli grupların ihtiyaç ve beklentilerini ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Bu düşünceleri paylaşan milletvekilleri, seçim bölgelerinde halkın ihtiyaçlarını da mesaj içeriklerine alabilmek için parti il ve ilçe teşkilatlarından yardım aldıklarını ifade etmişlerdir. İl ve ilçe teşkilatlarından yardım alan milletvekilleri daha önce seçim bölgelerinde belediye başkanlığı görevlerinde bulduklarını ve yörenin ihtiyaçlarını daha net bir şekilde değerlendirebildiklerini vurgulamışlardır.

Tablo.3.7.Televizyon konuşmalarında yumuşak üslubun, sert üsluba göre parlamenterler açısından tercihi

	Sayı	%
Katılıyorum	21	30.0
Kararsızım	42	60.0
Katılmıyorum	7	10.0
Toplam	70	100.0

Televizyon konuşmalarında CHP’li milletvekillerinin % 60’ı yumuşak üslubun, sert üsluba göre her zaman daha başarılı sonuçlar getireceği konusunda kararsız kalmaktadır. Milletvekilleri, üslubu belirleyen temel yaklaşımın karşı tarafın üslubu olduğunu belirtmektedir. Ancak %30’luk kesim ise uzlaşmacı ve yumuşak üslubun seçmen üzerinde daha etkili olduğunu düşünmektedir. Cinsiyet dağılımına göre milletvekillerinin yumuşak üslubu mu yoksa sert üslubunu tercih ettikleri incelendiğinde kadın milletvekillerinin yumuşak üslubu tercih ettikleri görülmüştür. Erkek vekillerin %25,8’i, kadın milletvekillerinin % 62,5’i “katılıyorum” cevabını vermiştir.(bkz.114) Eğitim seviyesi açısından incelendiğinde ise, ilkokul mezunu vekillerin hiç birinin yumuşak üslubun sert üsluba göre daha etkili olduğu düşüncesine katılmadıkları görülmüştür.(bkz.138)

Tablo.3.8. Televizyon konuşmalarında yumuşak üslubun, sert üsluba göre etkili olup olmadığını düşünen milletvekillerinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek ve görev sürelerine göre dağılımı

	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Toplam
Yaş							
30-45	3	% 37,5	5	% 62,5	0		8
46-60	14	% 29,1	29	% 60,4	5	% 10,4	48
61-75	4	% 28,5	8	% 57,1	2	% 14,2	14
Cinsiyet							
Kadın	5	% 62,5	3	% 37,5	0		8
Erkek	16	% 25,8	39	% 62,9	7	% 11,2	62
Eğitim							
İlkokul	0		3	% 60	2		5
Lise	3	% 75	1	% 25	0		4
Lisans	14	% 29,1	30	% 62,5	4	% 8,3	48
Y. Lisans	1	% 20	3	% 60	1	% 20	5
Doktora	3	% 37,5	5	% 62,5	0		8
Meslek							
Milletvekili	2	% 22,2	5	% 55,5	2	% 22,2	9
Mühendis	3	% 27,2	7	% 63,6	1	% 9	11
Avukat	4	% 26,6	9	% 60	2	% 13,3	15
Doktor	2	% 50	2	% 50	0		4
Akademisyen	3	% 75	1	% 25	0		4
Öğretmen	2	% 33,3	4	% 66,6	0		6
S.Meslek	4	% 20	14	% 70	2	% 10	20
Veteriner Hek.	1	% 100	0		0		1
Görev Süresi							
Birinci Dö.	16	% 29,6	32	% 59,2	6	% 11,1	54
İkinci Dö.	3	% 37,5	4	% 50	1	% 12,5	8
Üçüncü Dö.	2	% 25	6	% 75	0		8

Derinlemesine görüşme sırasında siyasal mesajları yapısal olarak değerlendiren, bayan milletvekillerinin kesinlikle uzlaşmacı mesaj içeriklerinden yana oldukları, erkek milletvekillerinin ise, genel olarak uzlaşmacı yapıyı tercih ettikleri ancak zaman zaman çatışmacı üslubunda gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

“Siyasetin özünde insan vardır. Siyasete soyunan kişinin, siyasetle uğraşacak kişinin ister seçim kampanyası sırasında, ister seçildikten sonra kutuplaşma yaratıcı, bir kesimi rencide edici mesajlar vermesini doğru bulmuyorum.”

“Sosyal demokrat anlayış içinde çatışmayı barındırmamaktadır. Bu nedenle düşüncelerin ifade edilmesinde insanların rencide edilmemesi gerekir.”

“Siyaset içindeki yozlaşma zaman zaman çatışmacı bir tutum sergilenmesine de neden olmaktadır. Ancak her şeye rağmen uzlaşmacı olmaya gayret ediyoruz.”

Parlamenteler, siyasal mesajlar hazırlanırken halkın ihtiyaçlarına dönük mesajlar hazırlandığı takdirde daha inandırıcı oldukları ve dinlenebilirliklerinin arttığı görüşünde birleşmektedirler.

CHP’li milletvekilleri siyasal mesajların hazırlanması konusunda hassasiyetle durduklarını belirtmişler ve bunun nedeni olarak halkın isteklerini ifade etmeden başarıya ulaşmanın imkansız olduğunu belirtmeleridir.

“...Kendini anlatabilmek için bir takım şeyler yapmaktadır ancak halkın yanında olan sesle bu yapılmadığı takdirde başarıya ulaşmak çok zordur.”

Siyasal mesajların halkın bilgilenmesinde çok önemli olduğunu belirten milletvekilleri Kıta Avrupa’sında kendini iyi anlatan partilerin son yıllarda kazanmış olduğunu başarıları örnek göstermektedirler.

“Evrensel sosyal demokrat değerleri kendi ulusunuza özgü yorumlamanız gerekmektedir. Bunu başaran ülkelerde sosyal demokrat başarıya ulaşmıştır. Bunun yakın tarihte pek çok örneği vardır. Mesela Almanya, İngiltere, Avusturya. Kendi ülkelerine özgü getirdikleri çözümlerle başarıya ulaşmışlardır.”

“Sosyal demokrasi ve CHP, temel tercih olarak, açık ve net olarak, sermaye yönlü sağ partilerden farklı olarak, emeğin tarafıdır. Sosyal demokrat mesajlar bilgi uygarlığıyla beraber, yeni yorumlarıyla kitlelere daha iyi anlatılabilmektedir. Zihinlerdeki önyargılar yıkılmaktadır.”

Siyasal iletişim sürecinde siyasal mesajların hazırlanmasında retorik kadar önemli olan bir başka yöntem ise sembol ve simgelerden oluşan mesaj kodlamalarıdır. Etkin söylemlerin sembollerle desteklenerek yapılandırıldığı belirtilmektedir. Milletvekillerinin görsel dokümanların hazırlanması sürecinde kültürel sembollerin yerleştirilmesi konusundaki görüşleri ise; % 62.9'u kültürel sembollerini afiş ve reklam panolarını hazırlarken kullandıklarını ifade ederken, % 20'si kararsız olduklarını ifade etmektedirler. Kararsız kalan milletvekilleri, kültürel sembollerin kullanımının riskli olduğunu ifade ederken, bu düşüncelerini, toplumun farklı kesimlerinin farklı beklentileri olabileceğini ve kendilerinin sunduğu kültürel sembollerle seçmenin beklentilerinin örtüşmediği takdirde farklı algılamaların ortaya çıkacağı düşüncesine dayandırmaktadırlar.

3.4.Milletvekillerinin Siyasal İletişim Yöntem ve Teknikleri Hakkındaki Görüşleri

Siyasal iletişim yöntem ve teknikleri yüz yüze iletişim ve araçlı iletişim olarak iki ana başlık etrafında incelenmiştir. Araştırma kapsamında milletvekillerinin bu yöntem ve tekniklere bakış açıları öncelikle aday oldukları bölgenin sosyo- kültürel özelliklerine göre değerlendirip değerlendirmeleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Milletvekilleri siyasal iletişim tercihlerini belirlerken aday oldukları bölgenin sosyo- kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerektiği sorusuna % 95,7'si "katılıyorum" cevabını vermiştir. Siyasal iletişim araçları tespit edilirken dikkat edilmesi gereken nokta, mesajların alıcı kitlesinin sosyo-ekonomik düzeyidir. Seçmen kitlesinin okuma alışkanlığının olmaması ya da eğitim düzeyi ve ekonomik düzeyinin alt sınırlarda olması nedeniyle bilgisayar ortamını kullanmayan seçmene yazılı doküman veya internet ortamıyla ulaşmaya çalışmak siyasal iletişimin engellenmesine neden olacaktır. Milletvekilleri de anket sonuçları uyarınca bu konuda hemfikirdir.. Kararsızım ve katılmıyorum olarak cevaplarını veren milletvekillerinin ise seçim bölgelerinde etkili bir siyasal iletişim süreci izlemedikleri görülmüştür. "Katılmıyorum" cevabını veren milletvekilleri, seçim bölgelerinin ekonomik ve kültürel yapısının homojen olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Siyasal iletişim sürecine ilişkin son yıllarda yapılan araştırmalarda araçlı iletişimin artan önemine değinilmesine rağmen Türkiye gibi gerek geleneksel yapısından kaynaklanan nedenlerden gerek sosyo- ekonomik nedenlerden dolayı yüz

yüze iletişim halen en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Milletvekillerinin yüz yüze iletişimin etkili bir şekilde kullanıldığı seçim büroları ile ev ve kahve toplantılarına ilişkin bakış açılarını şu şekilde belirtmektedirler:

Tablo.3.9. Milletvekillerinin seçim bürolarında yüz yüze iletişimin başarılı gerçekleştirip gerçekleştirmediği hakkındaki düşünceleri

	Sayı	%
Katılıyorum	67	95.7
Kararsızım	1	1.4
Katılmıyorum	2	2.9
Toplam	70	100.0

Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ev ve kahve toplantıları yüz yüze iletişimin etkin olarak kullanıldığı ortamlardır. Bununla birlikte evlenme töreni, sünnet düğünü, cenaze merasimleri gibi toplu olarak bireylerin bulunabileceği ortamlar yüz yüze iletişimin kullanıldığı yerlerdir. CHP’li siyasi seçkinlere gelen en büyük eleştirilerden biri de yüz yüze iletişimde başarısız olmalarıdır. Milletvekillerinin bu konudaki bakış açıları Tablo. 3.9’daki veriler altında incelenirse, milletvekillerinin % 95.7’si seçim bürolarında yüzü yüze iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirdiklerini düşünmektedir.

Cinsiyet dağılımı açısından yüz yüze iletişim değerlendirildiğinde kadın milletvekillerinin tamamı seçim bürolarında yüz yüze iletişimin etkin olarak gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Erkek milletvekillerinin % 95,1’i ise yüz yüze iletişimin etkin olarak gerçekleştirildiğini belirtmektedir.(bkz.114) Yaş dağılımı açısından da değerlendirildiğinde benzer sonuçlar alınmaktadır. Milletvekillerinin tamamına yakın bir kısmı yüz yüze iletişimin etkili bir iletişim yöntemi olduğunu düşünmektedir. Yüz yüze iletişimin bir başka uygulama şekli olarak ev ve kahve toplantıları ise, seçim bürolarına göre daha az etkili bir yöntem olarak belirtilmiştir. Hem seçim bürolarında yapılan, hem de ev ve kahve toplantılarının etkili olduğunu düşünen milletvekillerinin oranı ise % 85,7’dir. Aradaki % 10’luk dilimdeki vekiller ise kahve ve ev toplantılarına parti sempatanlarının katıldığı gerekçesiyle etkili bulmadıklarını ifade etmektedirler.

Siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının seçmen tutum ve davranışlarını değiştirme konusunda etkin sonuçları olduğuna ilişkin halen araştırmalar devam etmesine rağmen, seçmen davranışlarını pekiştirdiği pek çok araştırmayla ispatlanmıştır. Kitle iletişim araçlarına ilişkin milletvekillerinin tutum ve davranışları incelendiğinde, seçim bölgelerinin sosyo-kültürel yapısına bağlı olarak kitle iletişim araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Cumhuriyet Halk Partisi meclis grubunda görüşülen milletvekillerinin genel olarak yüzyüze iletişim araçlarını tercih ettikleri gözlenmiştir. Yüz yüze iletişimi tercih etmelerine neden olarak ise daha etkili olduğunu düşünmeleri ve özellikle kitle iletişim araçlarının etkin olmadığını düşünmeleridir. Medyanın yanlış yayın yaptığını da düşünen vekiller zaman zaman yerel bazlı medya araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. .

“Kendi seçim bölgemde birebir iletişim kanallarını kullanıyorum. Yerel televizyon ve radyolardan da destek alıyorum.”

“Bire bir iletişimin daha etkili olduğunu düşünüyorum. Medya araçlarına karşı halkın güvenini kaybetmesi nedeniyle bire bir iletişimin daha etkili olduğunu düşünüyorum.”

“Yüzyüze iletişim ile birlikte teknolojik araçların da kullanılması gerektiğini düşünüyorum.”

Araçlı iletişim konusunda ise parlamenterlerin en büyük kaygısının medyanın yansızlığını koruyamaması yönünde olduğu görülmektedir. Ancak özellikle bayan milletvekillerinin medyanın halkı etkileme gücü olduğunu kabul ettikleri görülmüştür.

“Medya seçmeni etkiliyor ancak % 100 etkilediği söylenemez. Medya katkısı olmadan bu iş olmaz ancak sadece medya desteği ile de bu iş olmaz. Televizyon çok etkili araç, gazete ise Türk toplumunda çok fazla okunmuyor. Ve tarafsızlığını da koruyamıyor. CHP ile ilgili ayrıntılı haberleri Cumhuriyet Gazetesinde bulabiliyorsunuz. Onun okuyucu kitlesi de zaten CHP'ye oy verenler.”

Yüzyüze iletişim içinde kahve ve ev toplantılarının etkinliği konusunda ise farklı yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Vekiller kapı kapı dolaşmanın özellikle ev toplantılarına göre daha etkili olduğunu düşünmektedir. Ev toplantılarında objektif grupların bir araya geldiği konusunda kaygıları olduğu görülmüştür.

“Kahve ve ev toplantıları yaptık ancak daha çok bire bir dolaşarak seçmenle buluşmayı tercih ettim. Birde miting düzenleyerek çok farklı seçmen kitlesine ulaşmaya çalıştım. Başarılı olduğumu sanıyorum çünkü rakibim olan partilerin toplam oyu kadar oy aldım.”

“Ev toplantılarında yansız bir topluluk olmaya biliyor ancak kahve toplantıları ya da düğün, hacı pilavı gibi meclislerde çok farklı görüşlerden insanları bir arada bulabiliyorsunuz. Biz kendi seçim bölgemizde sağ görüşü temsil eden seçmenden de bu nedenle oy aldık.”

“Yazılı ve görsel basın, projelerin ve hedeflerin seçmenlere aktarılması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Seçmenlerde seçecekleri kişinin çalışmalarına göre, ortaya koyduğu projelere göre sandığa gidip oyunu kullanmaktadır. Eskiden sadece parti için oy atılırken, artık seçilmek için aday olan, parti tarafından önerilen kişinin geçmiş deneyimleri, çalışmaları ve başarıları da etkili rol oynamaktadır. Yazılı ve görsel basın adayın bu yönlerinin halka aktarabileceği en yaygın kitle iletişim araçlarındandır.”

Yazılı ve görsel basın arasındaki ayırmda ise, parlamenterlerin görsel basın tarafında yer aldığı gözlenmektedir. Görsel basının insanları etkileme gücünün daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Bunda Türk insanının okuma alışkanlığının olmamasını gerekçe olarak göstermektedirler. Bununla birlikte gazetede ilk elden bir haber olmadığı için televizyonda seçmen direk adayla temas kurabilmekte, adayın vücut dilini de okuyabildikleri için televizyonu daha etkili bulduklarını ifade etmektedirler..

Derinlemesine görüşme sonucunda elde edilen bu verileri anket sonuçları ile karşılaştırıldığında milletvekillerinin kitle iletişim araçları konusunda en büyük sıkıntısının taraflı yayıncılık olduğu görülmüştür.

Demokrasilerin vazgeçilmez unsurlarından biri elbetteki şeffaf yönetim ilkesidir. Bu nedenle seçmen, siyasilerin ülke yönetimi konusunda yaptıklarından ya da yapmadıklarından haberdar olmak istemektedirler. Siyasal iletişim sürecinin sağlıklı işlemesi için çok önemli bir husus olan bilgilenmede medya kuruluşları haber kaynağı olarak meclis muhabirlerini kullanmaktadır. Meclis muhabirlerinin bilginin edinilmesi sürecinde nesnel ve tam donanımlı olmadığına ilişkin pek çok tartışma yapılmaktadır

TBMM faaliyet ve gündemi hakkında birinci haber kaynağı olan meclis muhabirlerinin, milletvekilleri hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktaramadığını

düşünen milletvekillerinin oranı % 77,1'dir. Milletvekillerinin halkın yeterince ve doğru olarak bilgilendirilmesi konusunda olumsuz düşüncelere sahip oldukları araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Medyanın seçim dönemlerinde tarafsızlığını koruyamadığını düşünen milletvekillerinin oranı ise % 95,7'dir. Bu bağlamda milletvekillerinin, meclis muhabirlerinin bağlı oldukları medya kuruluşu tarafından haberlerinin yönlendirildiğinin farkında oldukları görülmektedir.

Meclis muhabirleri dışında halkın bilgileneceği konusunda önemli bir kaynaktan Meclis Televizyonudur. Deneme yayınlarına 1994 yılında başlayan TBMM televizyonu bugün halkın meclis çalışmalarını izlediği tek kanaldır. Kamu hizmetinin aleniyet ilkesi uyarınca meclis kurul salonundan kesintisiz yayın yapan televizyon, meclisi gündemini ve parlamento çatısı altında gelişen olayları takip etmektedir. Meclis TV'nin iktidar partisi güdümlü olduğunu düşünen milletvekilleri meclis televizyonu dışında da resmi bilgiye ulaşmak için başka kanalların olması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo.3.10. Meclis televizyonu dışında resmi bilgiye ulaşmada farklı kanalların var olması

	Sayı	%
Katılıyorum	65	92.9
Kararsızım	3	4.3
Katılmıyorum	2	2.9
Toplam	70	100.0

Tablo.3.10.'da belirtildiği üzere parlamenterlerin meclis televizyonu dışında resmi bilgiye ulaşmak için farklı kanallarında olması gerektiği düşüncesine CHP'li milletvekillerinin %92.9'u katıldıklarını belirtmişlerdir. %2.9'u ise meclis televizyonun yasama meclisinde alınan kararları gün içinde naklen yayın yaparak aktardığı için farklı bir kanala ihtiyaç olmadığını belirtmektedir. Medyanın seçim dönemlerinde tarafsızlığını koruyamadığını ifade eden milletvekillerinin oranı % 95,7 olarak tespit edilmiş, Meclis Tv'nin dışında resmi bilgiye ulaşmada başka kanallarında olması gerektiğini düşünen vekillerin oranı ise % 92,9 olarak tespit edilmiştir. Meclis Tv dışında başka kanalların olması gerektiğine "katılmıyorum" cevabını veren vekillerin % 2,9'luk oranı, medyanın yansız yayın yaptığı görüşünde de birleşmektedir.

Tablo.3.11. Günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi

	Sayı	%
Katılıyorum	57	81.4
Kararsızım	8	11.4
Katılmıyorum	5	7.1
Toplam	70	100.0

Kitle iletişim araçlarının günümüz dünyasında çok önemli olduğu tartışmasız kabul edilmektedir. Milletvekilleri de siyasal iletişim sürecinde bunun önemini kavradıkları için kitle iletişim araçlarının günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesini gerekli görmektedir. Tablo.3.11’de görüldüğü üzere parlamenterlerin %81.4’ü günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesini yararlı bulmaktadır. Bu ise, literatürde belirtildiği üzere siyasi parti ve siyasetçinin haber kaynaklarına verdiği önemle mümkün olmaktadır.

Milletvekillerinin günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi konusundaki görüşleri değişkenlere göre incelendiğinde ise elde edilen sonuçlar şu şekildedir; yaş dağılımına göre, 30-45 yaş arası milletvekillerinin % 87,5’i, 46-60 yaş arası vekillerin % 81,2’si, 61-70 yaş arası milletvekillerinin % 78,5’i “katılıyorum” cevabını verirken(bkz.117); milletvekilliğini meslek grubu olarak belirten vekillerin % 88,8’i, mühendislerin % 63,6’sı, avukatların % 80’i, serbest meslek grubunun tamamı, öğretmenlerin % 75’i, akademisyenlerin % 66,6’sı ve tıp doktorlarının % 90’ı “katılıyorum” cevabını vermiştir.(bkz.123) Eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde ise, ilkokul mezunlarının % 80’i ve lise mezunlarının tamamı, lisans mezunlarının % 79,1’i, yüksek lisans derecesine sahip milletvekillerinin % 60’ı ve doktora derecesine sahip vekillerin tamamı “katılıyorum” cevabını vermiştir.(bkz.135) Günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi konusunda görev süreleri açısından milletvekilleri değerlendirildiğinde ise, üçüncü dönem görev yapan milletvekillerinin tamamının “katılıyorum” cevabını verdikleri görülmektedir. Birinci dönem milletvekili olarak görev yapan vekillerin % 79,6’sı ise günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesinin gerekli olduğunu düşünmektedirler.(bkz.143)

Tablo. 3.12. Günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilir verilmemesinin milletvekillerinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslekleri ve görev sürelerine göre dağılımı

	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Toplam
Yaş							
30-45	7	% 87,5	1	% 12,5	0	0	8
46-60	39	% 81,2	4	% 8,3	5	% 10,4	48
61-75	11	% 78,5	3	% 21,4	0	0	14
Cinsiyet							
Kadın	7	% 87,5	1	% 12,5	0	0	8
Erkek	50	% 80,6	7	% 11,29	5	% 8	62
Eğitim							
İlkokul	4	% 80	0	0	1	% 20	5
Lise	4	% 100	0	0	0	0	4
Lisans	38	% 79,1	6	% 12,5	4	% 8,3	48
Y. Lisans	3	% 60	2	% 40	0	0	5
Doktora	8	% 100	0	0	0	0	8
Meslek							
Milletvekili	8	% 88,8	0	0	1		9
Mühendis	7	% 63,6	2	% 18,1	2	% 18,1	11
Avukat	12	% 80	1	% 6,6	2	% 13,3	15
Doktor	18	% 90	2	% 10	0	0	20
Akademisyen	4	% 66,6	2	% 33,3	0	0	6
Öğretmen	3	% 75	1	% 25	0	0	4
S.Meslek	4	% 100	0	0	0	0	4
Veteriner Hek.	1	% 100	0	0	0	0	1
Görev Süresi							
Birinci Dö.	43	% 79,6	7	% 12,9	4	% 7,4	54
İkinci Dö.	6	% 75	1	% 12,5	1	% 12,5	8
Üçüncü Dö.	8	% 100	0	0	0	0	8

Günlük yayın akışı içinde siyasal mesajların verilmesi gerektiğini düşünen milletvekillerinin oranı % 81,4 iken, tv ve radyolarda yayınlanan siyasal konuşmaların kültür ürünleri yardımıyla toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilmesine katılan milletvekillerinin oranı % 77,1'dir. Günlük yayın akışı içinde siyasal mesajların verilmesine "katılıyorum" cevabını veren milletvekilleri ile siyasal mesajların kültür ürünleri yardımıyla toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilmesi sorusuna "katılıyorum" cevabını veren milletvekillerinin oranı ise % 67,1'dir.

Tüm dünyada siyasal mesajlar, insanlara kültür ürünleri içinde verilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler için kültür emperyalizminde en büyük silah kültür ürünleridir. Kısa vadede geri besleme alınmasa bile uzun vadede etkileri üzerine pek çok bilimsel çalışma bulunmaktadır.. CHP milletvekilleri kültür ürünleri kanalıyla siyasal mesajların seçmenlerin akıllarında daha uzun süreli kalacağını ve siyasal mesajların bu yolla tutum oluşturacağını düşünmektedirler.

3.5.Siyasal İletişim Araçlarının Kullanımında Milletvekillerinin Kişisel Tercihleri

Anket çalışmasının ilk bölümünde milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine bakış açılarına ilişkin görüşleri alınmıştır. İkinci bölümde ise, milletvekillerinin siyasal iletişim araçları konusunda kişisel tercihleri ortaya konulacaktır.

Anket çalışması sonuçlarına göre milletvekillerinin yüz yüze iletişimi araçlı iletişime tercih ettikleri görülmektedir. Ancak araçlı iletişimin özellikle medyanın gücünün de farkında oldukları görülmektedir. Yazılı ve görsel basın arasındaki ayırmda ise, parlamenterlerin görsel basın tarafında yer aldığı gözlenmektedir. Görsel basının insanları etkileme gücünün daha fazla olduğunu düşünmektedirler. Bunda Türk insanının okuma alışkanlığının olmamasını gerekçe olarak göstermektedirler. Bununla birlikte gazetede ilk elden bir haber olmadığı için televizyonda seçmen direk adayla temas kurabilmekte, adayın vücut dilini de okuyabildikleri için televizyonu daha etkili bulduklarını ifade etmektedirler.

Araçlı iletişim kanalarından biri olan kamuoyu araştırmalarının, gerek siyasetçinin seçmen üzerindeki etkisini görmesi açısından, gerek kararsız seçmenlerin yönlendirilmesi açısından etkili bir siyasal iletişim aracı olduğu ileri sürülmektedir. Milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu kamuoyu araştırması yaptırmamaktadır. Bunda

genel merkezlerin bu işi üstlenmesinin etkisi olduğu kadar kamuoyu araştırmalarının maliyetleri nedeniyle vekillerin bu araçtan kaçtıkları görölmüştür.

Tablo.3.13. Milletvekillerinin siyasal iletişim araçlarından kamuoyu araştırması yaptışıp yaptışmamaları

	Sayı	%
Evet	8	11.4
Bazen	16	22.9
Hayır	46	65.7
Toplam	70	100.0

Tablo.3.13’de göröldüğü üzere CHP’li milletvekillerinin % 65.7’si kamuoyu araştırması yaptışmamaktadır. Kamuoyu araştırmalarını ülke genelinde Genel Merkez tarafından yapıldığını ifade eden milletvekilleri, kendi seçim bölgelerinde ise profesyonel kamuoyu araştırmaları yaptışmalarının mümkün olmadığını ifade etmektedirler. Kadın milletvekillerinin % 25’i kamuoyu araştırması yaptışırken, erkek milletvekillerinin % 9,6’sı kamuoyu araştırması yaptışdığını belirtmiştir.(bkz.115) Eğitim düzeyleri açısından milletvekilleri incelendiğinde ilkokul ve yüksek lisans mezunu vekillerin kamuoyu araştırması “yaptışmam” cevabını verdikleri, lisans mezunu vekillerin % 9,3’ünün ve doktora derecesine sahip vekillerin % 37,5’inin kamuoyu araştırması yaptışdıkları görölmektedir.(bkz.140) Meslek grupları içinde ise akademisyenlerin % 75’lik oranla en çok kamuoyu araştırması yaptışırım diyen meslek grubu olduğu görölmüştür. (bkz.132)

Siyasal iletişim sürecinde yaygın olan davranış biçimi siyasal iletişim araçlarının kampanya döneminde kullanılmasıdır. Seçim dönemleri dışında siyasal iletişim araçlarına pek rağbet edilmemekte, milletvekillerinin siyasal iletişim araçlarını seçim dönemlerinde kullanmaları, iletişimi seçim egemenliğinde gören yaklaşımları desteklemektedir. Daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere siyasal iletişim araçlarının sadece seçim dönemlerinde kullanılması seçmen üzerinde tutum geliştirme açısından başarılı sonuçlar getirmediği düşünölmektedir.

Tablo.3.14. Seçim Dönemlerinde ve seçim dönemleri dışında parlamenterlerin siyasal iletişim araçlarına bakış açıları

	Seçim dönemlerinde kullanırım	Seçim dönemleri dışında da kullanırım
	Sayı / Yüzde	Sayı / Yüzde
Evet	61 / % 87.1	28 / % 40.0
Bazen	7 / % 10.0	35 / % 50.0
Hayır	2 / % 2.9	7 / % 10.0
Toplam	70 / % 100.0	70 / % 100.0

Milletvekillerinin siyasal iletişim araçlarını seçim dönemlerinde tercih ederken, seçim dönemleri dışında nadiren kullandıkları sonuçları elde edilmiştir. Tablo3.14’de görüldüğü üzere parlamenterlerin seçim dönemlerinde de siyasal iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmadıklarını elde edilen sonuçlar doğrultusunda söylemek mümkündür. Elde edilen sonuçları yaş, cinsiyet, eğitim ve görev sürelerine göre değerlendirildiğinde; kadın milletvekillerinin tamamı seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanırken, görüşülen 8 bayan milletvekilinin 6’sı seçim dönemleri dışında da siyasal iletişim araçlarını kullandıklarını ifade etmektedirler. Erkek milletvekillerinin % 85,4’ü seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanırken, seçim dönemleri dışında bu oran % 35,4’dür.(bkz.116) Yaş dağılımına göre oranlar incelendiğinde 30-45 yaş arası milletvekillerinin seçim dönemleri dışında siyasal iletişim araçlarını kullanma oranı % 37,5 iken, 46-60 yaş arası milletvekillerinin oranı da % 37,5’dir. 61-75 yaş arası milletvekillerinin oranı ise, % 50’dir. Seçim dönemleri ve seçim dönemleri dışı olarak yapılan ikili ayırmda yaş dağılımına göre oranlar % 50 civarında değişmektedir.(bkz.121) Meslek grupları açısından siyasal iletişim araçları kullanımı değerlendirildiğinde akademisyenlerin siyasal iletişim araçlarını seçim dönemlerinde de, seçim dönemleri dışında da etkin olarak kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir.(bkz.132) Eğitim düzeyleri açısından milletvekilleri incelendiğinde, doktora derecesine sahip vekillerin seçim dönemleri dışında da siyasal iletişim araçlarını kullandıkları görülmektedir.(bkz.140) Görev süreleri açısından vekiller değerlendirildiğinde milletvekili olarak ilk dönem görev yapan vekillerin % 87,3’ünün,

üçüncü dönem ve üstü görev yapan milletvekillerinin tamamının siyasal iletişim araçlarını kullandıkları görülmektedir. Seçim dönemleri dışında siyasal iletişim araçlarını kullanmaları açısından değerlendirildiğinde ise, birinci dönemleri olan vekillerin % 35,1'inin siyasal iletişim araçlarını kullandığı görülmektedir. Çalışmanın uygulandığı üçüncü dönem ve üstü görev yapan 8 milletvekilinin 6'sı seçim dönemleri dışında da siyasal iletişim araçlarını kullandığı görülmektedir.(bkz.148)

Tablo.3.15. Seçim broşürlerinde özel grupların sorunlarına yer verilmesi

	Sayı	%
Evet	45	64.3
Bazen	16	22.9
Hayır	9	12.9
Toplam	70	100.0

Cumhuriyet Halk Partisi, resmi parti programında özel gruplara ağırlıklı olarak yer vermektedir. 2002 seçimlerinde hazırlatılan farklı meslek gruplarına, farklı çözümler üreten broşürlere rastlanmaktadır. Tablo.3.15'te de açıkça görüldüğü üzere milletvekillerinin kendi seçim bölgelerinde hazırlattıkları broşürlerde de bunu uyguladıkları, büyük bir çoğunluğun özel grupların problemlerine broşürlerde yer vermeyi tercih ettikleri görülmektedir. Milletvekilleri seçim bölgelerinde seçmenin farklı beklentileri olduğunu ifade etmekte bu nedenle de yöreye özgü sorunları ve çözüm önerilerini ortaya koyan yazılı materyallerin hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Kadın milletvekillerinin yazılı materyallerinde özel grupların sorunlarına erkek milletvekilleri kadar yer verdikleri görülmektedir. Kadın milletvekillerinin % 62,5'u özel sorunlara yer verirken, erkek milletvekillerinin %64,5'u özel sorunlara yer vermektedir.(bkz.116) Meslek dağılımı açısından değerlendirildiğinde avukat, öğretmen, akademisyen ve tıp doktorlarının özel sorunlara daha fazla önem verdikleri görülmektedir.(bkz.133)

Siyasal iletişim sürecinde milletvekillerinin hazırlatmış oldukları yazılı materyallerde özel grupların sorunlarına yer veren milletvekillerinin sivil toplum örgütleri ile ilişkileri incelendiğinde ise, özel grupların sorunlarına yer veririm diyen milletvekillerinin %62,8'i siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde olunması gerektiğine "katılıyorum" cevabı vermiştir.

Derinlemesine mülakat sırasında alınan cevaplarda, milletvekilleri, siyasi mesajların hazırlanması sürecinde, sivil toplum örgütleri, sendikalar ve meslek odalarından destek aldıklarını ifade etmişler ve işbirliğinin önemi vurgulamışlardır.

“... Ticaret Odası Başkanlığı yapmış bir kişi olmam nedeniyle, sivil toplum örgütlerinin görüşlerine son derece değer veririm. Doğru çalışmaların yapılabilmesi, toplumun beklentilerinin karşılanabilmesi sivil toplum örgütleriyle işbirliğinden geçmektedir. Siyasetin amacı, insanların özlemlerini, isteklerini göz önüne alarak onların refah ve mutluluğu yakalamasını sağlamaktır. Bu beklentilerin doğru tespit edilebilmesi açısından sivil toplum kuruluşlarıyla iletişimin kuvvetli olması gerektiğine inanıyorum.”

Görüşülen milletvekillerinin özgeçmişleri incelendiğinde hepsinin sivil toplum örgütlerinde daha önce görev aldığı ya da halen görevlerini sürdürdükleri görülmüştür.

Tablo.3.16. Milletvekillerinin kendilerine özel seçim broşürü hazırlatmaktaki tutumları

	Sayı	%
Evet	56	80.0
Bazen	8	11.4
Hayır	6	8.6
Toplam	70	100.0

Siyasi partinin Türkiye konjoktüründe bulunduğu durum, seçim kazandıran en önemli etmenlerden biri olarak görülmektedir. Kendi seçim bölgesinde partisinin kuvvetli olduğunu bilen ya da fark eden adayların siyasal iletişim araçlarına, diğer adaylar kadar önem vermedikleri görülmektedir. Anket sonuçlarında, genel merkezin hazırlattıkları dışında broşür veya el ilanı hazırlatmayan vekillerin bu grubu temsil ettikleri görülmüştür. Ancak yinede vekillerin büyük çoğunluğu kendisi de yazılı doküman hazırlatmaktadır.Tablo.3.16’da ifade edildiği şekliyle milletvekillerinin % 80’i kendilerine ait yazılı doküman hazırlattırmaktadır. Genel merkezin milletvekili adaylarına dağıttıkları dışında broşür hazırlatmayan vekillerin ise büyük kentlerden aday olan vekillerin olduğu görülmüştür. Milletvekillerinin görev sürelerine göre değerlendirme yapıldığında üç ve üstü dönemlerde görev yapan vekillerin % 37,5’i(bkz.148) ile 61-75 yaş arası grupta yer alan milletvekillerinin % 50’sinin özel

broşür hazırlamadıkları görülmektedir.(bkz.122) Eğitim düzeyi açısından milletvekilleri değerlendirildiğinde doktora derecesine sahip vekillerin % 50'sinin özel broşür hazırlattıkları görülmektedir. (bkz.141)

Tablo.3.17.Parlamentelerin seçim bölgelerinde promosyon dağıtımı konusundaki görüşleri

	Sayı	%
Evet	6	8.6
Bazen	34	48.6
Hayır	30	42.9
Toplam	70	100.0

Milletvekili adaylarının, akılda kalınlığı arttırmak amacıyla kalem, çakmak, anahtarlık gibi maddi olarak yekün tutmayan ancak hatırlanmayı sağlayan etkileri nedeniyle promosyon dağıtmayı tercih ettikleri pek çok siyasi partide bilindik bir harekettir. Ancak CHP'li adayların bu konuya çok sıcak bakmadıkları görülmektedir. %48.6'lık bir oran bazen dağıttığını belirtirken, %42.9'u ise hayır yanıtını vermiştir. CHP'li parlamenterler promosyon dağıtımı konusundaki negatif düşüncelerinin altında yatan temel neden olarak, son yıllarda bu konuda yaşanan olumsuz gelişmeleri göstermektedirler. Maddi değeri yüksek hediyelerin seçmenin oyunu satın almak olarak değerlendiren milletvekilleri, bu tür yanlış anlaşılmalara sebep olmamak için promosyon dağıtmadıklarını ifade etmektedirler. CHP milletvekilleri için promosyon dağıtımına sadece etik kurallarından dolayı katılmadıkları, seçim finansmanın da etkili olduğu anket sorularına verdikleri cevaplardan da anlaşılmaktadır. Seçim finansmanı siyasal iletişim araç tercihimi etkiler diyen milletvekillerinin oranı % 80'dir.

Tablo.3.18. İnternet'in siyasal iletişim aracı olarak kullanımı

	Sayı	%
Evet	47	67.1
Bazen	20	28.6
Hayır	3	4.3
Toplam	70	100.0

Kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı değişim ve teknolojik ilerleme, 20.yy.'da bilgisayar ve internet yeni bir siyasal iletişim aracı olarak siyasal iletişim sürecine girmiştir. Türk siyasi seçkinler için ise bu yeni teknolojiyi kullanmaları için TBMM çatısı altında pek çok olanak sağlanmaktadır. Milletvekillerinin bu olanağı daha etkin kullanması amacıyla bir banka tarafından milletvekillerinin her birine diz üstü bilgisayar hediye edilmesi ve TBMM'nin resmi web sitesinden her bir milletvekiline bir mail adresi edinebilme şansının olması bunlardan sadece bir kaçıdır. Ancak gerek Türk seçmen yapısının sosyo-ekonomik yapısından dolayı gerek milletvekillerinin internet ortamına bakış açılarından dolayı internet etkin olarak kullanılamamaktadır. Ancak milletvekili danışmanlarının büyük bir çoğunluğu tarafından internet ortamı etkin olarak kullanılmaktadır. Anket çalışması içinde alınan 'evet' cevaplarının anlamı aslında vekillerin bizzat internet kullanıcısı olmadıkları, danışmanların vekiller adına gelen mailleri değerlendirdiklerini göstermektedir. (Bu kısım anket sonuçları sonucunda elde edilen verilerle oluşmamaktadır. İnternet ortamını danışmanların kullanmasıyla ilgili bilgiler TBMM'de yapılan çalışma sırasında elde edilen gözlemler sonucunda yapılan bir çıkarsamadır yalnızca.) Milletvekillerinin verdikleri cevaplarda % 67.1'i interneti etkin bir siyasal iletişim aracı olarak kullandıklarını söylemelerine rağmen, vekillerin sadece % 32.9'unun kişisel web sayfası olduğu görülmektedir. Kadın milletvekillerinin % 75'i interneti siyasal iletişim aracı olarak kullandıklarını ifade ederken, kişisel web sayfası olan kadın milletvekillerinin oranı % 25'e kadar düşmektedir. Erkek milletvekillerinin % 66'sı interneti siyasal iletişim aracı olarak kullanırken, web sayfası olan vekillerin oranı % 33,8'dir.(bkz.117) Eğitim düzeyleri açısından milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine bakış açıları değerlendirildiğinde interneti "siyasal iletişim aracı olarak kullanırım" diyen vekillerin oranı "web sayfam var" diyen vekillere oranı % 50 düşmektedir. (bkz.142)

Tablo.3.19. Milletvekillerinin seçim finansmanının, siyasal iletişim araç tercihlerini etkilemesi konusundaki düşünceleri

	Sayı	%
Evet	56	80.0
Bazen	7	10.0
Hayır	7	10.0
Toplam	70	100.0

Siyasal iletişim sürecinde ele alınan bütün bu iletişim araçlarının kullanımı belirli maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Bu maliyetler zaman zaman altından kalkılamaz rakamlara dönüşmektedir. Özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarının maliyetleri oldukça fazladır. Milletvekillerinden alınan cevaplar da bunu doğrular niteliktedir. Parlamenterler, siyasal iletişim araçlarının tespitinde seçim finansmanının etkili olduğunu belirtmektedir. Tabloda da belirtildiği şekliyle milletvekillerinin %80'i siyasal iletişim araçlarını seçerken seçim bütçesinin karşılayabildiği nitelikte olan iletişim araçlarını tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

Tablo.3.20. 3 Kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimcileri ile çalışan milletvekillerinin oransal ifadesi

	Sayı	%
Evet	1	1.4
Hayır	69	98.6
Toplam	70	100.0

Siyasal iletişim sürecine ilişkin görüşlerini belirtirken milletvekilleri profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması yönünde fikirlerini belirtmelerine rağmen 3 Kasım 2002 seçimlerinde parlamenterlerin siyasal iletişimcilerle çalışmadıkları, yapılan anket sonucunda elde edilen verilerde görülmüştür. Parlamenterlerin % 98.6'sı profesyonel siyasal iletişimcileri ile çalışmamıştır.

Profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışmadıkları gözlenen CHP'li parlamenterlerin mesaj içeriklerini hazırlamada genel merkezin yönlendirmeleri ışığı altında kendi yöresel değerlerine göre kendilerinin oluşturdukları görülmüştür. Bununla birlikte mesaj içeriklerinin hazırlanmasında dostluk bağlarının olduğu gazetecilerden de destek alan parlamenterler dikkat çekmiştir. Özellikle küçük seçim bölgelerinde milletvekillerinin profesyonel siyasal iletişimciye gerek duymadıklarını söylemişlerdir.

“Bizim seçim bölgemizde herkes birbirini tanır, duygularını, düşüncelerini, beklentilerini bilir. Ancak profesyonel iletişimciler yöre insanını tanımadığı için gerek olmadığını düşünüyorum.”

“Hayır çalışmadım. Ancak, profesyonel siyasal iletişimcilerden yararlanmanın gerektiğine inanıyorum. Önemli olan düşüncelerimizin doğru

argümanların kullanılarak halka iyi şekilde aktarılmasıdır. Bunun da profesyonellerle daha etkili yapılabileceğine inanıyorum.”

“Bu seçim dönemi çok kısa zamanda adaylıkların olduğu bir süreçti. Resmi adaylık açıklandıktan sonra bize kalan 40 gün gibi bir süreydi ve bu süre içinde profesyonel bir siyaset bilimci ile çalışma ve profesyonel bir kampanya süreci yaşama şansı yoktu. Bu nedenle çalışmadım ancak siyaset birikim işidir insanlar sizi bir anda tanımaz, ben bu konuda biraz şanslıydım, ailemin tanıdıkları için ve güvenilen, siyasette itibar gören bir adamın İsmet İnönü’nün torunu olmak, kendimi çok da anlatma ihtiyacım olmadığını gösterdi.”

Görüşülen milletvekillerinin, araştırma sorularına ilişkin cevapları ve görüşleri ile literatür taramasında belirtilen siyasal iletişim süreci arasında net bir paralellik olmadığı görülmektedir. Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinin önemine ilişkin bir görüş birliği içinde oldukları ancak uygulama aşamasında bilimsel ritüelleri kullanmadıkları dikkat çekmektedir. Örneğin siyasal iletişimciler ile çalışılması gerektiğini düşünmelerine rağmen hiçbiri profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışmamakta, danışmanlık kadrosunun önemini kavramış olmalarına rağmen danışmanlarını etkin bir şekilde kullanmamaktadırlar. Literatür kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki kuvvetli etkileri üzerinde yoğunlaşırken, milletvekilleri medyadan ziyade yüzyüze iletişimin çok daha etkili olduğu düşüncesinde birleşmektedirler. Literatürle örtüştikleri noktalar ise, mesaj içeriklerinin hazırlanması safhasında halkın beklentilerine uygun mesajları başa almaları ve sivil toplum örgütleri, meslek odaları ve sendikalardan destek aldıklarını söylemeleridir.

Siyasal reklamcılık ile siyasal iletişimi birbirinden ayırdıklarını iddia eden hatta siyasal iletişimi başarıyla gerçekleştiren tek parti olarak CHP’yi göstermelerine rağmen profesyonel siyasal iletişimcilerle çalışma ile ilgili sorulara sadece seçim dönemlerini baz alan nitelikte cevaplar vermişlerdir. Bu cevaplarda parlamenterlerin seçim dönemleri içinde de profesyonel iletişimciler ile çalışmadıklarını göstermektedir.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilere göre, CHP’li milletvekilleri seçim kazandıran en önemli etkenin siyasi partinin, siyasi konjoktür içindeki durumunun olduğunu düşünmektedir. Bunu adayın taşıdığı özellikler izlemekte ve üçüncü önem düzeyinde olan faktör ise o dönemdeki toplumsal olaylar olarak görülmektedir.. Vekillerin % 57.1’i siyasi partinin konumunun seçim kazandıran en

önemli etken olduğunu düşünmesi de profesyonel siyasal iletişimlerle çalışma gereği duymadıkları fikrini ortaya çıkarmaktadır. Derinlemesine mülakat sırasında görüşülen milletvekilleri özellikle CHP'nin tarihsel misyonu üzerinde durmakta ve CHP'nin beslendiği en önemli kaynağın bu tarihi misyon olduğunu belirtmektedirler. Ancak görüşülen milletvekilleri iletişim ve siyaset kavramlarının birbirinden ayrılmaz olduğunun da farkında olduklarını söylemişlerdir.

3.6.Milletvekillerinin Örgüt İçi İletişim Hakkındaki Görüşleri

Parlamenteler örgüt içi iletişimin CHP'de değer olarak sağlandığını düşünen parlamenterlerin yanı sıra, yeterince sağlanmadığını belirtenler de vardır. Örgüt içi iletişimin kuvvetli olduğunu düşünen milletvekilleri, örgüt içi iletişim sağlanmadığı takdirde ya da örgüt içinden gelmediği takdirde parlamenterin başarılı olma şansının çok düşük olduğu görüşündedir.

“Kış mevsiminde Osmaeli’nde yaşanan don olayı -ki bu bölge Türk tarımının önemli can damarlarından biridir.- derhal Bilecik il örgütü tarafından bize bildirilmiştir. Biz de TBMM’de gündem dışı söz alarak konuyu meclis gündemine taşıdık, ilgili bakan bu konuya eğilerek gerekli önlemler alınmasını sağladı. Bu nedenle örgüt içi iletişim çok önemlidir, bu olmadığı takdirde başarılı olmanız ve bir şeyler yapabilmeniz çok zordur.”

Yapılan derinlemesine görüşmelerde örgüt içi iletişimde de CHP'nin yüz yüze iletişim metodlarını tercih ettiği görülmektedir.

“Her Pazar günü muhakkak il ve ilçe başkanlarımız ile istişare toplantısı yapıyoruz.”

“ Örgütsel yapı içerisinde birebir, yüzyüze görüşmelerle iletişimi sağlamaya çalışırım. Yüzyüze görüşmenin en etkili iletişim yöntemi olduğuna inanıyorum.”

“Örgüt içi iletişimin tam olarak gerçekleştirildiğini düşünmüyorum. Ama bire bir iletişimin etkili bir araç olduğunu düşünüyorum.”

Yüz yüze iletişim teknikleri dışında CHP örgüt içi iletişimi süreli olarak çıkarttığı “Halk” gazetesi aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Örgüt içi haberleri veren gazete dışında, web sitesi olan www.chp.org.tr adresinden de örgüt içi haberleri gerek seçmenlerine gerek parti üyelerine iletmektedir. Ancak internetin örgüt içi iletişimde etkili bir araç olmadığı görülmektedir.

Örgüt içi iletişimde klasik bir hiyerarşi yapısının olduğu gözlemlendiği CHP’de, milletvekili adaylarının merkez yoklaması ile tespit edildiği belirtilmiştir.

Siyasal iletişim sürecinde Türk siyasal hayatına çok yeni bir dönemde girmiş olan danışmanlık kurumunun ise gerek örgüt içi iletişimde gerek örgüt dışı iletişimde önemli bir ara kadro olarak yer almaktadır. Milletvekillerinin parti üyeleri ve seçmenlerle kesintisiz, etkili iletişimini gerçekleştirmesi gereken danışmanların görevlerini tam olarak yerine getiremediğini belirten milletvekilleri, danışmanların asıl görevini yerine getirmekten çok milletvekilinin özel işlerini yerine getiren bir eleman olarak algılandığını ifade etmektedirler.

“Mecliste ve siyasette danışmanlar anlaşıldığı gibi kullanılmıyor. Siyasal iletişim sürecinde ciddi bir eksiklik bu. Çünkü halk ile milletvekili arasında iletişimin kesintisiz yürümesini sağlayacak ara kadrolara ihtiyaç vardır. Bu ara kadroların yetiştirilmesi yurt dışında çok ciddiye alınmakta ve yetenekli, uluslararası ilişkiler yada siyaset eğitimi almış gençler yetiştirilerek istihdam edilmektedirler.”

“Ben iletişimin politikacının kendi eliyle yürütmesi gerektiği taraftarıyım. Fakat ülkemizde milletvekilinin, politikacının iş yükünün oldukça fazla olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Milletvekilinin yasa yapıcı görevi, seçim bölgesindeki görevleri, parti içerisindeki görevleri, çeşitli konferanslar, etkinliklere katılma gereği, vatandaşların sıkıntularına çare bulma arayışları politikacının üzerine büyük bir yük bindirmekte ve bir noktadan sonra politikacının da seçmenleriyle, halkla ilişkilerinde istenmeyen kopmalar meydana gelebilmektedir. Bu kopma sadece iş yükü dolayısıyla değil, zamanın yetmemesi ile de alakalı bir olaydır. Politikacılar yaşanabilecek bu kopukluğu danışmanlar vasıtasıyla aşmaya çalışmaktadır. Siyasal iletişimin danışman kurumuyla yürütülmesinin avantajları ve dezavantajları vardır. Siyasiler ile danışmanları arasında iletişimin derecesi bu hususta belirleyici olmaktadır.”

“Danışmanlık kurumu 1992 yılında kurulmuştur ve o günlerde kuruluş amacı seçmene ulaşmak için milletvekillerine yardımcı olacak bir kurum olarak düşünülmüştür. Ancak bugün gelinen noktada danışmanlar milletvekillerinin özel işlerini yapan insanlar haline gelmiştir.”

“Danışman kullanmıyorum. Danışmanlar ile kurulan iletişimin çok duygusal olan toplumumuza uygun olmadığını düşünüyorum. Seçmen milletvekili ile direk iletişim kurmak istiyor. Ayrıca danışman tarafından hazırlanmış bir konuşma metnini halka okumayı da samimi ve içten bulmuyorum.”

CHP 22. dönem milletvekillerinin genel olarak siyasal iletişim sürecinde örgüt içi iletişimi klasik örgütlenme yapısı içinde geliştirdikleri iletişim politikaları ile yürüttükleri görülmektedir.

4.SONUÇ

Siyasal iletişimin disiplinler arası bir alan olarak önemi özellikle 20.yy.’da artmıştır. Bunda 20.yy.’ın tüm dünyada siyaset arenasında ciddi değişimlerin olduğu bir yüzyıl olmasının önemi büyüktür. Siyaset arenasında yaşanan köklü değişimler beraberinde tüm değişimlerin kamuoyuna anlatılması sorununu da beraberinde getirmiştir. Siyasal iletişim çalışmalarına verilen önemin arttığı süreç, Köker’in ifade ettiği gibi sosyal bilimlerde yaşanan gelişmelerle eş zamanlı olarak siyaset biliminin kuramlardan sıyrılıp katıksız, salt bir bilim olması çalışmalarının arttığı döneme denk gelmektedir. Davranışçı yaklaşımların, toplumsal olgularla bilimsel etkinlik arasında yeterince düzenli ve güçlü bağlantıların kurulamadığı varsayımından hareket eden düşüncelerine, iletişim ve siyasal iletişim çalışmaları, değerlerden ve normlardan arınmış katıksız bilim tasarımı için ideal bir deney alanı olmuştur.¹²³ Kitle iletişim araçlarının gündelik yaşamda öneminin artması ve bu araçların, birey davranış üzerindeki etkisinin kavramsallaştırılabilmesi amacıyla geliştirilen modellerin, iletişim bilim alanında kullanılabilen soyut modeller olması nedeniyle “insani iletişimin” her boyutunun incelenebileceği ve siyaset biliminin, salt felsefe ve sosyoloji ile beslenen eksik yönlerini tamamlayan bir alan olarak iletişim ve siyasal iletişim bilimsel çevrelerde değer kazanmıştır.

Yirminci yüzyılda giderek artan önemi ile disiplinler arası bir alan olarak kabul edilen siyasal iletişim olgu ve sürecinin ayrıntılı olarak ifade edilebilmesi için öncelikle siyaset bilimi ve iletişim bilimlerinin gelişiminin anlaşılması gerekmektedir.

Siyaset bilimi, 20.yy.’dan itibaren çağdaş bir bilim dalı olarak siyaseti devlet kavramı etrafında açıklayan yaklaşımlardan uzaklaşmıştır. Çağdaş siyaset bilimciler siyaseti, “iktidar” kavramı üzerinden açıklamaktadır. Tanımlanan iktidar kavramı ise,

¹²³ Köker, s. 33.

kuvvet ve rızanın toplamı olan ve sistem yaklaşımına dayanarak bu iki kavrama yönetilenlerin de katıldığı bir ikna sürecidir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar gelinen süreçte siyaset biliminin kökeninde siyaset felsefesi yattığı görülmektedir. Hukuk ve felsefe ile beslenen siyaset bilimi, 1950'lerden itibaren siyasal kurumların hukuksal yapılarının dışında kurumların arasındaki ve kurumlarla toplum kesimleri arasındaki etkileşimi de içine alan bir bilim niteliği kazandığı görülmektedir. Siyasal süreç kavramının doğduğu ve toplumsal grupların siyasal araştırmalar açısından önem kazandığı bu dönemde “davranışçı akım”, “işlevci akım” ve “sistemci akım” akademik çalışmalara ışık tutmuştur.¹²⁴(ayr.bkz.ss.11-13)

Siyaset bilimine 1950'lerden itibaren çağdaş bir bakış açısı getirilmiş, siyaset bilimi doğrudan siyasal olguları, bireylerin ve grupların davranış kalıplarını inceleyerek bunlar arasındaki ilişkileri ve nedensellik bağlarını ortaya koymak amacını güden bir toplum bilim niteliği kazanmıştır.

Siyaset biliminde yaşanan bu gelişmeler, iletişimin önemini de gündeme getirmiş, görgül araştırmaların akademik çevrelerde sayısının artmasıyla birlikte iletişim artık bir bilim alanı olarak 20.yy.'da etkisini göstermiştir.

Sanayi toplumu öncesi, toplumsal yaşamda iletişim, örgütlü dinin materyal ve ruhsallıktan geçen, bilinç sömürsünü meşrulaştıran bir nitelik taşıdığı görülmektedir.¹²⁵ 20.yy. öncesi iletişim tanımlamaları incelendiğinde E. Durkheim, iletişimi toplumun neyi, nasıl yapacağını veya yaptığını belirleyen veya en azından etkileyen bir şebeke olarak nitelendirmektedir. İletişim şebekesinin toplumdaki iç göçün veya ticari alışverişin yönünü zorla düzenlediğini belirtmektedir.¹²⁶(ayr.bkz.s.13)

20.yy.'a özellikle iletişimin bir bilim dalı olarak etkin olduğu yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde iletişim bilimlerinde hakim olan tanımlama enformasyon teorisi denen “taşıma, iletme ve gönderme” modelidir. Bu modele göre iletişim bir beynin, diğer bir beyni etkilemesidir. Bu tanıma daha sonra geri besleme, referans çerçevesi ve grup etkisi gibi öğeler eklenerek iletişim yaklaşımları geliştirilmiştir.

İletişim alanındaki gelişmeler 20.yy. öncesi ve sonrası olarak değerlendirildiğinde özellikle 20.yy.'ın ikinci yarısından itibaren sistem yaklaşımı etrafında şekillenen iletişim süreci değerlendirildiğinde iletişim nedir sorusuna A. Haluk

¹²⁴ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, Geliştirilmiş 2. Baskı 2005, s. 29.

¹²⁵ a.g.e.30

¹²⁶ a.g.e.30

Yüksel şu şekilde cevap vermektedir: “ İnsanlar arası iletişim, bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin gönderen ve alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir.”

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim bilimlerinde ve siyaset biliminde yaşanan gelişmeler disiplinler arası bir alan olarak siyasal iletişime ilginin artmasına neden olmuştur. Siyaset bilimi ve iletişim bilimlerinden beslenen siyasal iletişim, çağdaş siyaset bilimcilerin siyaseti, siyasal iktidar etrafında tanımlamalarında hareket ederek açıklanırsa, ‘belli ideolojik amaçların - ki bu amaçlar toplum üyelerinin (yönetilenlerin) istek ve beklentilerinin de sisteme dahil edildiği - toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak için siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilmektedir.

Siyasal iletişimi, siyaset bilimi ekseninde inceleyen çalışmalar dışında iletişimin pratik dünyasında değerlendiren çalışmalar özellikle 1980’lerden sonra ağırlık kazanmıştır. Literatürdeki bu çeşitlenmeye rağmen 1980’lerden sonra da seçim iletişim egemenliğinde olmaya devam etmiştir. Literatürdeki çeşitlenme siyasal iletişim sürecine yönelik tanımlamaların gelişmesine de kaynaklık etmiş, siyasal iletişim olgu ve süreci, siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine yönelik çalışmaların artmasıyla dikkatleri çeken bir alan olarak akademik çevrelerde yerini almıştır.

Siyasal iletişim sürecinin kapsamlı olarak anlaşılabilmesi için siyasal iletişim öğelerinin tam olarak kavranılması gerekmektedir. Siyasal iletişim çalışmaları özellikle siyasi aktörler dar anlamda ise siyasi partiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan bu araştırma kapsamında da siyasal aktörler içinden siyasi partiler dar anlamda ise kaynak kişi olarak milletvekilleri incelenmiştir. (ayr.bkz.s.19)

Siyasal iletişim sürecinde milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine bakış açıları ve siyasal iletişim araçları tercihleri konusunda tutum ve davranışlarının ölçüldüğü araştırma kapsamında siyasal iletişim süreci, siyasal mesajların hazırlanması, hazırlanan mesajların gönderileceği kanallar ve milletvekillerinin mensubu olduğu siyasi partinin örgüt yapısı içindeki iletişime bakış açısı etrafında değerlendirilmiştir.

22. dönem CHP milletvekilleri üzerinde yürütülen bu çalışmada Türkiye Büyük Millet Meclis’inde görev yapan 22.dönem milletvekillerinin, seçim dönemi boyunca ve

seçim dönemi dışında hangi iletişim araçlarını tercih ettikleri, milletvekillerinin en etkili buldukları iletişim araçlarının neler olduğu, profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışıp çalışmadıkları, diğer siyasal aktörleri ile siyasal iletişimi nasıl gerçekleştirdikleri, siyasal mesajların hazırlanması sürecinde milletvekillerinin destek aldığı diğer siyasal iletişim aktörlerinin kimler olduğu, mesajlarında nasıl bir üslup kullandıkları, milletvekillerinin örgüt içi iletişim kanalları hakkındaki görüşleri, cinsiyet, eğitim, yaş, milletvekilliği yapma süresi değişkenlerine bağlı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma bu boyutuyla siyasal iletişim çalışmalarında hakim olan etki araştırmaları ve kamuoyu araştırmalarından farklılık göstermektedir. 22. dönem CHP milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin tutum ve davranışlarının değerlendirildiği bu çalışmayla akademik düzeyde siyasi seçkinlerin tutum ve davranışlarının değerlendirildiği diğer çalışmalara kaynaklık etmesi amaçlanmıştır. Siyasal iletişim alanında profesyonel danışmanlık hizmeti veren halkla ilişkiler şirketlerinin de bu çalışmadan faydalanacağı düşünülmektedir.

Sosyal bilimler alanında yapılan bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın odak noktasında da insan olduğu için bütün çalışmalarda olan sınırlılıklar bu çalışma içinde söz konusudur. Çalışma 22. dönem (3 Kasım 2002- 22 Temmuz 2007) CHP milletvekilleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma boyutu anlamında ise, milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine bakış açısı ve siyasal iletişim araçları konusundaki tercihleri araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilmiştir.

Milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin bakış açılarının değerlendirildiği bu çalışmada, vekillerin tutum ve davranışlarının ölçülmesi için anket ve derinlemesine görüşme teknikleri kullanılmıştır. Milletvekillerinin yoğun gündemi nedeniyle kendilerine ulaşmada yaşanan sıkıntılardan dolayı evren ve örneklem tanımlamalarına gidilmemiş, ulaşılabilen maksimum milletvekiline ulaşmanın esas alındığı çalışmada evren yerine hedef kitle, örneklem yerine ise çalışma kümesi kavramları kullanılmıştır.

Araştırma sonunda elde edilen veriler, milletvekillerinin siyasal iletişim sürecine ilişkin görüşleri, siyasal mesajların hazırlanması sürecine ilişkin görüşleri, siyasal iletişim araçları tercihleri ve örgüt içi iletişim hakkındaki düşünceleri olmak üzere dört alt başlıkta incelenmiştir.

22. dönem CHP milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinin değerlendirildiği çalışmada, uygulamanın yapıldığı çalışma kümesinin özellikleri incelendiğinde kadın milletvekillerinin azlığı dikkat çekmektedir. Çalışma kümesinin %88,6'sı erkek vekillerden oluşurken, sadece %11,6'sı kadın milletvekilleridir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde CHP'yi temsil eden 70 milletvekilinden alınan veriler ışığı altında parlamenterlerin % 11.4'ü 30- 45 yaş aralığındayken, 46-60 yaş aralığında olan milletvekillerinin oranı % 68.6'dır. 61 yaş ve üstü grup ise % 20'sini oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki ağırlıklı çoğunluğu 45-60 yaş arası milletvekilleri oluşturmaktadır. Seçilme yaşının 25'e indirildiği bugünlerde parlamentoda 30- 45 yaş arası milletvekillerinin azlığı, yasal olarak yaş haddinin düşürülmesinin çok anlamlı olmadığını göstermektedir.

Eğitim düzeyleri açısından çalışma kümesi değerlendirildiğinde ise, ağırlığı lisans mezunları % 68.6'lık oranla sağlamaktadır. Bunu % 11.4'lük oranla doktora derecesine sahip vekiller izlemektedir. Bunu % 7.1'lik oranla ilkokul mezunları ve yüksek lisans derecesine sahip olanlar takip etmektedir. Oran olarak en düşük çoğunluğa sahip olanlar ise %5.7'lik oranla lise mezunlarıdır. Oranlar göstermektedir ki CHP milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur.

Meslek grupları açısından değerlendirme yapıldığında ise, en yüksek orana sahip olan % 28.6 ile serbest meslek grubu mensuplarıdır. Bunu % 21.4'lük oranla avukatlar izlemektedir. Mühendisler %15.7'sini oluştururken, akademisyenler % 5.7, tıp doktorları %5.7 ve veteriner hekimler ise %1.4 oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda dikkat çeken bir nokta, vekillerin % 12.9'u -ki genel oran içinde azımsanmayacak bir oranı teşkil etmektedir- mesleğini milletvekili olarak tanımlamaktadır. Avukatların ağırlıklı meslek grubu içinde yer alması, yasama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından önem kazanmaktadır. Serbest meslek sahibi olarak niteleyen vekillerin büyük bir çoğunluğunun ekonomik olarak Türkiye standartlarının üstünde olduğu görülmektedir. Bu da literatür incelemesi içinde verilen siyasetçide olması gereken özellikler kısmında belirtilen siyasetçinin ekonomik problemlerinin olmaması gerekir yargısını desteklemektedir. Literatürdeki yargılardan biri de 'siyasetçinin bu iş için çok vakit ayırabilecek durumda olması gerekir' ifadesidir. Milletvekillerinin % 12.9'unun mesleğini milletvekili olarak belirtmesi, tam zamanlı olarak siyasetçi kimliği ile bu işi yaptığını göstermektedir.

Milletvekillerinin %50'si İngilizce bilmekte, % 10'u almanca ve % 10'u Fransızca bilmektedir. % 30'u ise hiçbir yabancı dili konuşmamakta ve yazmamaktadır. Yabancı dil bilen milletvekillerinin büyük bir çoğunluğu ise bildiklerini belirttikleri yabancı dile hakim değillerdir.

Milletvekillerini siyasal iletişim sürecine bakış açılarının önemli olduğu düşünülen bir diğer özellikleri ise, kaç dönem milletvekili olarak görev yaptıklarıdır. Uygulama yapılan parlamenterlerin %77.1'nin ilk dönemleri olduğu görülmüştür, İkinci dönem milletvekilliği yapan parlamenterler %11.4'ü ve üç dönem ve üstü milletvekillik yapan milletvekilleri de iki dönem yapanlarla aynı oranı paylaşmaktadır. CHP'nin 1999 seçimlerinde parlamento dışında kaldıktan sonra 2002 seçimlerinde yeni kan arayışına gittiği, milletvekillerinin büyük bir çoğunluğunun ilk dönemleri olmasından anlaşılmaktadır.(ayr.bkz.s.67)

Yapılan derinlemesine görüşme ve anket çalışması sonuçlarına göre 22. dönem CHP milletvekillerinin % 58,6'sı siyasal iletişim sürecinde, profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışılması gerektiğini söylerken, 3 Kasım 2002 seçimlerinde profesyonel destek alan milletvekillerin oranının % 1,4 olduğu görülmektedir. CHP'li 22. dönem milletvekillerinin siyasal iletişim sürecini seçim öncesi ve sonrası olarak kısa dönemli olarak algıladıkları görülmektedir.

Profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerekir diyen milletvekillerinin % 51'i seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oran "seçim dönemleri dışında da siyasal iletişim araçlarını kullanırım" diyen milletvekillerinde %30'a düşmektedir. Profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerekir diyen milletvekillerinin % 4,2'si seçim bölgelerinde promosyon dağıttıklarını söylemişlerdir. Seçim finansmanın siyasal iletişim tercihlerini etkilediği belirten milletvekillerinin % 42,8'i, profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışılması gerektiğini belirtmektedir. Seçim broşürlerinde özel grupların sorunlarına yer veren milletvekillerinin % 38,5, profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerektiğini belirtirken, kendisi broşür hazırlattıran milletvekillerinin oranı % 42,4'tür.

Profesyonel siyasal iletişimcilerden destek alınması gerekir diyen kadın milletvekillerinin % 12,2'si seçim finansmanın iletişim araçları tercihlerini etkilediğini belirtirken, erkek milletvekillerinin oranı % 61 olduğu görülmektedir.

22.dönem CHP milletvekillerinin siyasal mesajların hazırlanması sürecine ilişkin görüşleri ise halktan kopuk bir siyasal mesaj hazırlama sürecinin başarıya ulaşmayacağı yönündedir. Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri içine alan mesajların ve özellikle kısa, özlü mesajların etkili olduğunu düşünen milletvekillerinin % 21, 2'si siyasal üslupta uzlaşmacı üslubun etkili olduğunu düşünmektedir. Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütlerinin görüşlerinin alınması gerektiğini belirten milletvekilleri, ırksal ve dinsel grupların görüşlerine yer verilmesi konusunda çekimser bir tutum izledikleri görülmektedir. Aday olunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerinin siyasal iletişim sürecinde dikkate alınması gerektiğini düşünen milletvekillerinin %17,2'si ırksal ve dinsel grupların desteklenmesi gerektiğini düşünmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde milletvekillerinin yüzyüze iletişimi en etkili iletişim yöntemi olarak görürken, teknolojinin getirileriyle önemleri artan televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarını da siyasal iletişim sürecinde kullandıklarını ifade etmektedirler. Özellikle kültürel öğeleri içinde barındıran yayınlar hakkındaki düşünceleri sorulduğunda milletvekillerinin % 59,3'ü tv ve radyolarda yayınlanan politik mesajların kültür ürünleri yardımıyla toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilmesi, kitle iletişim araçlarının günlük yayın akışı içinde politik mesajları vermesi gerektiği ve afiş ve billboardlarda kültürel sembollerin yer alması gerektiği düşüncelerine "katılıyorum" cevabını vermiştir.

22. dönem CHP milletvekilleri, siyasal iletişim sürecinde medyanın gücünün farkında olmalarına rağmen medyanın seçim dönemlerinde etik davranmadığını düşünmektedir. Anket sonuçlarına göre milletvekillerinin tamamı medyanın etik davranmadığını belirtirken, medyanın etik davranmadığı düşünen vekillerin % 77,6'sı meclis muhabirlerinin milletvekilleri hakkında kamuoyunu doğru ve yeterince bilgilendirmediğini düşünmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde örgüt içi iletişimi değerlendiren milletvekilleri, CHP örgüt yapısı içinde etkili bir iletişim gerçekleştirilmediğini düşünmektedir. CHP örgüt yapısı içinde klasik örgütlenme yapısının hakim olduğu görülmektedir. Klasik örgütlenme yapılarının ortak özelliği, nesnel ve yazılı kuraların bütün ilişkileri şekillendirmesi, katı, otoriter ve hiyerarşik bir örgüt yapısının olması, emir- komuta zincirinin varlığı, karar vermenin merkeziyetçi yapıya göre şekillenmesi, örgütlenmenin

üretime yönelik zaman- hareket rasyonalizasyonuna dayanmasıdır. Modelin en önemli eksik yanı çevreden örgüte girdiler ve örgütten çevreye olan çıktılarının ihmal edilmesi olarak belirtilmektedir. CHP örgüt yapısı belki biraz daha yumuşatılarak Neo-klasik modelin etkisinde, modelin içine insan ilişkilerinin dahil edildiği bir yapı sergilediği söylenebilmektedir.(ayr.bkz.s.53) Bu anlamda örgüt içi iletişimde sıkıntılar olduğu milletvekilleri tarafından belirtilmiştir.

Milletvekilleri örgüt içi iletişim kanallarının yetersiz olduğunu belirtirken, örgüt içi iletişimde kullandıkları yöntemin yüz yüze iletişim olduğunu belirtmişlerdir. Milletvekilleri örgüt içi iletişimin yeterince gerçekleştirilemediği için tam etkinlik ve tam verimliliğin sağlanamadığı da vurgulamışlardır.

Sonuç olarak 22. dönem milletvekillerinin siyasal iletişim sürecini teorik olarak tanımlamakla birlikte, etkin bir siyasal iletişim süreci geçirmediği görülmektedir. Siyasal iletişim araçlarını etkin ve verimli olarak kullanmadıkları saptanan vekillerin, siyasal mesajların hazırlanması ve aday oldukları bölgenin coğrafi, sosyo-kültürel yapısına uygun profesyonel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerini tercih etmek konusunda da eksik kaldıkları görülmektedir. Örgüt içi iletişimde eksiklikleri ve yanlış uygulamaları olduğu saptanan CHP'nin, örgüt içi iletişiminde yaşanan sıkıntılarının örgüt dışı iletişime de yansıdığı düşünülmektedir.

5.Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde, gerek TBMM'de bulunduğu süre içinde milletvekilleri ile yapılan özel konuşmalardan yararlanılarak, gerekse de araştırmacının araştırma boyunca geliştirdiği önerilere yer verilmektedir. Öneriler bir bütün olarak şu şekilde sıralanabilir:

-CHP'nin örgüt yapısının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Klasik örgütlenme yapısı içinde olan CHP'nin katı merkezîyetçi yapısı örgüt içi iletişimi sürekli kesintiye uğrattığı düşünülmektedir. CHP'nin açık sistem bir örgüt yapılanması içinde parti hiyerarşik yapısı içinde parti üyelerinin de sisteme dahil edildiği bir yapılanma içinde örgüt içi iletişimde etkinliğin ve verimliliğin sağlanabileceği, bunun ise örgüt dışı iletişime yansıtacağı düşünülmektedir.

- CHP milletvekillerinin siyasal iletişim sürecinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalışmak konusunda daha kararlı bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. Öncelikle sadece tarihsel bağlarına güvenerek yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinin

sağlıklı olmadığını görmeleri gerekmektedir. Tarihsel bağlarını, değişen dünyanın normlarıyla birleştirerek, kamuoyuna uygun siyasal mesajlarla, doğru kanallarla aktarması gerektiği düşünülmektedir.

- Siyasal iletişim sürecinde yüz yüze iletişimi etkili bir araç olarak gören milletvekillerinin, yüz yüze iletişimi seçim süreçleri dışında da etkin olarak kullanmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir.

- Kitle iletişim araçlarının geri beslemesi hemen alınmadığı için etkili bir araç olarak görülmemektedir. Ancak CHP'nin Türk siyasi konjonktüründe bulunduğu konum nedeniyle yüzer oyların çok olması ve seçmen üzerinde etkili bir pekiştirici etkisini olması nedeniyle kitle iletişim araçlarına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

- Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri, meslek odaları ve sendikalarla iletişimin daha güçlü tutulması farklı sosyo-ekonomik grupların beklentilerinin değerlendirilmesi ve seçmenle aynı referans çerçevesinde buluşmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

- Türk siyasi konjonktüründe son yıllarda merkezde kuvvetli parti ya da partilerin olmaması nedeniyle uçlarda olan ideoloji partilerinin merkeze doğru yaklaştıkları görülmektedir. CHP'nin de çizgi olarak merkeze doğru bir yaklaşım içinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle siyasal mesajların hazırlanması sürecinde farklı grupların fikir ve düşüncelerinin de dikkate alınarak siyasal mesajların hazırlanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Milletvekilleri seçim kazandıran en önemli etkenin siyasi partinin konumu olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda parti politikalarının en geniş kesimlere ulaşmasını sağlayacak olan kaynak elbette medyadır. CHP'nin parti politikalarını kısa, öz, etkili mesajlarla ve medya aracılığıyla toplumun her kesimine iletmesi, bölgesel siyasal iletişim çalışmalarında ise birebir seçmenlere ulaşmaya çalışması ve siyasal iletişim sürecini uzun soluklu bir iletişim faaliyeti olarak görmesi bir zorunluluktur.

Ekler

Ek1.

Tablo. 1. Görüşülen milletvekillerinin genel özellikleri

Katılımcıların Özellikleri	
Kadın	8
Erkek	62
Yaş Dağılımı	
30-45.....	8
46-60.....	48
61-75.....	14
Medeni Durum	
Evli.....	67
Bekar.....	3
Eğitim Durumu	
İlkokul.....	5
Lise.....	4
Üniversite.....	48
Y. Lisans.....	5
Doktora.....	8
Mesleğiniz	
Milletvekili.....	9
Mühendis.....	11

Avukat.....	15
Serbest Meslek.....	20
Öğretmen.....	6
Akademisyen.....	4
Tıp doktoru.....	4
Veteriner Hekim.....	1

Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce.....	21.
Almanca.....	7
Fransızca.....	7

Milletvekilliği Yaptıkları Dönemler

Birinci dönem.....	54
İkinci dönem.....	8
Üç dönem ve üstü.....	8

Ek 2.

Derinlikli Görüşme Tekniğinde Parlamenterlere Yöneltilen Sorular

1. Siyasal iletişim kavramı size neyi ifade ediyor?
2. Seçim çalışmalarında, siyasal mesajları hazırlarken destek aldınız mı? Kimlerden?
3. Yazılı ve görsel basının seçim çalışmalarınızda yeri ve önemi nedir?
4. Siyasal iletişimde kullandığınız mesaj içeriklerinde nelere dikkat ediyorsunuz?
5. Sizce siyasal iletişim çalışmalarında en etkili kitle iletişim aracı hangisidir?
6. İletişim araçlarının kullanımının gerçekten seçmen üzerinde etkili olduğuna inanıyor musunuz?
7. Sizce siyasal iletişim danışmanlar aracılığıyla mı yoksa doğrudan partinin kurullarında yer alan milletvekilleri ve diğerleri tarafından mı yürütülmelidir?
8. Örgütsel yapı içindeki iletişimi hangi araçlarla sağlıyorsunuz?
9. Son seçimlerde profesyonel siyasal iletişimcilerle çalıştınız mı?

Ek 3.
Anket Formu

Değerli Milletvekilleri;

Siyasal İletişim sürecinde milletvekillerinin siyasal iletişime bakış açıları ve siyasal iletişim araçlarını kullanımları anketine katıldığınız için teşekkür ederim. Bu anketi tamamlamanız en fazla 15 dakikanızı alacaktır. Lütfen her bir soruya ilişkin görüşlerinizi belirtiniz. Ankete vereceğiniz yanıtlarda kimliğiniz gizli tutulacaktır.

Görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkürler.

Saygılarımla

Başak Kalkan

Tel:

Danışman Öğretim Üyesi

Doç. Dr. A. Murat Vural
Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi

I.Bölüm: Kişisel Bilgiler

Lütfen boş bırakılan yeri size en uygun olan yanıtı verecek şekilde doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz: E () K ()

2. Yaşınız:

3. Eğitim durumunuz: İlkokul Lise Lisans Y. Lisans Doktora
() () () () ()

4.Medeni durumunuz: Evli () Bekar ()

5.Mesleğiniz:

6.Bildiğiniz yabancı diller:

7. Kaçınıcı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz:

II.Bölüm: Siyasal İletişim Sürecine İlişkin Görüşler

8. Siyasal iletişim kampanyası hazırlanması sürecinde profesyonel iletişimcilerden destek alınması gerekir.

() Katılıyorum

() Kararsızım

() Katılmıyorum

9. Kitle iletişim araçlarında (radyo, televizyon, gazete ve internet) günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi yararlı olur.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

10. Meclis muhabirleri, parlamenterler hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktarabilmektedir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

11. Meclis televizyonu (TRT 3) dışında halkın resmi bilgiye ulaşması için başka kanallarında olması gerekir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

12. Halk politik konuşmalarda kısa ve özlü mesajları daha etkili bulur.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

13. Siyasal iletişim tercihleri belirlenirken aday olunan bölgenin, sosyo – kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

14. Seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde, çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerin, iletişimciler ile çalışması gerekir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

15. Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri de içine alan mesajların hazırlanması gerekir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

16. Seçim kampanyası sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

17. Siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile iş birliği içinde olunması gerekir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

18. TV ve radyolarda yayınlanan politik konuşmalar, kültür ürünleri (sinema, tiyatro, roman, hikaye, türkü, şarkı vb.) yardımıyla toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilir.

Katılıyorum **Kararsızım** **Katılmıyorum**

19. Afiş ve billboard gibi görsel dokümanların hazırlanmasında, kültürel sembollerin (arka planda Türk bayrağının kullanılması, yöresel kıyafetli insanlar gibi) afiş ve billboardların içine yerleştirilmesi gerekir.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

20. Televizyon konuşmalarında yumuşak üslub, sert üsluba göre her zaman daha fazla başarı getirir.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

21. Seçim bölgelerinde oluşturulan merkezi seçim büroları, yüzyüze iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirir.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

22. Seçim bölgenizde kahve ve ev toplantıları seçmen davranışını etkiler.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

23. Siyasal iletişimin başarıya ulaşması için ırksal ve dinsel grupların da desteklerinin alınması gerekir.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

24. Siyasal iletişim kampanyalarında gençlere daha fazla önem verilmesi gerekir.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

25. Türk kadını siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

26. Sivil toplum örgütleri siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

27. Medya, seçim süreçlerinde siyasal partilere yaklaşımları açısından etik davranmamaktadır.

() **Katılıyorum** () **Kararsızım** () **Katılmıyorum**

III.Bölüm: Siyasal İletişim Araçlarının Kullanımında Milletvekillerinin Kişisel Tercihleri

	Evet	Bazen	Hayır
Kamuoyu araştırması yaptırım			
Seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanırım			
Seçim dönemleri dışında da kullanırım			
Seçim broşürleri hazırlanırken özel grupların sorunlarına yer veririm			
Genel Merkezin hazırlatmış olduklarının Dışında kendim de broşür hazırlatırım			
Seçim bölgemde promosyon dağıtırım			
Seçim finansmanı iletişim araçları tercihim Etkiler			
İnterneti siyasal iletişim aracı olarak Kullanırım			
Kişisel web sayfam var			
3 Kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişim şirketi ve ya iletişimciler ile çalıştım			

IV. Bölüm: Sizin Düşünceleriniz

29. Sizce bir seçimi kazandıran en önemli etmenler nelerdir?

30. Sizin eklemek istedikleriniz:

Ek 4. Ek Çizelgeler

Anket verilerinin cinsiyet, yaş, meslek grubu, eğitim düzeyi ve milletvekili görev süreleri değişkenlerine göre dağılımı

		siyasal iletişim sürecinde profesyonel iletişimcilerden destek alınması gerekir mi			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
Cinsiyet	kadın	7	1	0	8
	erkek	34	16	12	62
Toplam		41	17	12	70

		kitle iletişim araçlarında günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi yararlı olur			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
Cinsiyet	kadın	7	1	0	8
	erkek	50	7	5	62
Toplam		57	8	5	70

		meclis muhabirleri parlamenterler hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktarabilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	0	1	7	8
	erkek	6	9	47	62
Toplam		6	10	54	70

		meclis televizyonu dışında halkın resmi bilgiye ulaşması için başka kanallarında olması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	7	1	0	8
	erkek	58	2	2	62
Toplam		65	3	2	70

		siyasal iletişim araçları belirlenirken aday olunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	8	0	0	8
	erkek	59	2	1	62
Toplam		67	2	1	70

		kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalıştım		Toplam
		evet	Toplam	
cinsiyet	kadın	Toplam	8	8
	erkek	Toplam	61	62
Toplam		1	Toplam	70

		seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerinin iletişimciler ile çalışması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	6	2	0	8
	erkek	23	33	6	62
Toplam		29	35	6	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri de içine alan mesajların hazırlanması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	3	5	0	8
	erkek	30	26	6	62
Toplam		33	31	6	70

		seçim kampanyası sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	5	2	1	8
	erkek	27	11	24	62
Toplam		32	13	25	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde olunması gerekir		Toplam
		katılıyorum	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	8	0	8
	erkek	60	2	62
Toplam		68	2	70

		Toplam

tv ve radyolarda yayınlanan politik konuşmalar kültür ürünleri yardımıyla

		toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	6	1	1	8
	erkek	48	7	7	62
Toplam		54	8	8	70

		afiş ve billboard gibi görsel dokümanların hazırlanmasında kültürel sembollerin kullanılması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
cinsiyet	kadın	6	1	1	8
	erkek	38	13	11	62
Toplam		44	14	12	70

		televizyon konuşmalarında yumuşak üslub sert üsluba göre her zaman daha fazla başarı getirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
cinsiyet	kadın	5	3	0	8
	erkek	16	39	7	62
Toplam		21	42	7	70

		seçim bölgelerinde oluşturulan merkezi seçim büroları yüzyüze iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
cinsiyet	kadın	8	0	0	8
	erkek	59	1	2	62
Toplam		67	1	2	70

		seçim bölgenizde kahve ve ev toplantıları seçmen davranışlarını etkiler			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
cinsiyet	kadın	7	0	1	8
	erkek	55	1	6	62
Toplam		62	1	7	70

		siyasal kampanyanın başarıya ulaşması için ırksal ve dinsel grupların da desteklenmesi gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
cinsiyet	kadın	0	2	6	8
	erkek	12	7	43	62
Toplam		12	9	49	70

		siyasal iletişim sürecinde gençlere daha fazla önem verilmesi gerekir	
		katılıyorum	Toplam
cinsiyet	kadın	8	8
	erkek	62	62
Toplam		70	70

		türk kadını siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	0	0	8	8
	erkek	1	1	60	62
Toplam		1	1	68	70

		sivil toplum örgütleri siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	0	0	8	8
	erkek	2	2	58	62
Toplam		2	2	66	70

		medya seçim süreçlerinde siyasal partilere yaklaşımları açısından etik davranmamaktadır			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
cinsiyet	kadın	7	0	1	8
	erkek	60	2	0	62
Toplam		67	2	1	70

		kamuoyu araştırması yaptırırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	2	4	2	8
	erkek	6	12	44	62
Toplam		8	16	46	70

		seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	8	0	0	8
	erkek	53	7	2	62
Toplam		61	7	2	70

		seçim dönemleri dışında da kullanım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	6	2	0	8
	erkek	22	33	7	62
Toplam		28	35	7	70

		seçim broşürleri hazırlanırken özel grupların sorunlarına yer veririm			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	5	3	0	8
	erkek	40	13	9	62
Toplam		45	16	9	70

		genel merkezin hazırlattıklarının yanında kendimde broşür hazırlatırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	4	2	2	8
	erkek	52	6	4	62
Toplam		56	8	6	70

		seçim bölgede promosyon dağıtım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	1	3	4	8
	erkek	5	31	26	62
Toplam		6	34	30	70

		seçim finansmanı iletişim araçları tercihlerimi etkiler			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	6	2	0	8
	erkek	50	5	7	62
Toplam		56	7	7	70

		interneti siyasal iletişim aracı olarak kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	6	2	0	8
	erkek	41	18	3	62
Toplam		47	20	3	70

		kişisel web sayfam var			Toplam
		evet	bazen	hayır	
cinsiyet	kadın	2	0	6	8
	erkek	21	3	38	62
Toplam		23	3	44	70

		kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalıştım		Toplam
		evet	hayır	
cinsiyet	kadın	0	8	8
	erkek	1	61	62
Toplam		1	69	70

Yaş Dağılımı

		siyasal iletişim sürecinde profesyonel iletişimcilerden destek alınması gerekir mi			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
Yaş	30-45	5	3	0	8
	46-60	28	10	10	48
	61-75	8	4	2	14
Toplam		41	17	12	70

		kitle iletişim araçlarında günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi yararlı olur			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
Yaş	30-45	7	1	0	8
	46-60	39	4	5	48
	61-75	11	3	0	14
Toplam		57	8	5	70

		meclis muhabirleri parlamenterler hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktarabilmektedir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	1	1	6	8
	46-60	5	7	36	48
	61-75	0	2	12	14
Toplam		6	10	54	70

		meclis televizyonu dışında halkın resmi bilgiye ulaşması için başka kanallarında olması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	8	0	0	8
	46-60	43	3	2	48
	61-75	14	0	0	14
Toplam		65	3	2	70

		halk politik konuşmalarda kısa ve özlü mesajları daha etkili bulur			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	7	1	0	8
	46-60	45	1	2	48
	61-75	14	0	0	14
Toplam		66	2	2	70

		siyasal iletişim araçları belirlenirken aday olunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	7	1	0	8
	46-60	48	0	0	48
	61-75	12	1	1	14
Toplam		67	2	1	70

		seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerinin iletişimciler ile çalışması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	5	3	0	8
	46-60	17	25	6	48
	61-75	7	7	0	14
Toplam		29	35	6	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri de içine alan mesajların hazırlanması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	4	3	1	8
	46-60	23	22	3	48
	61-75	6	6	2	14
Toplam		33	31	6	70

		seçim kampanyası sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	3	3	2	8
	46-60	23	9	16	48
	61-75	6	1	7	14
Toplam		32	13	25	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde olunması gerekir			
		katılıyorum	katılmıyorum	Toplam	
Yaş	30-45	7	1	8	
	46-60	47	1	48	
	61-75	14	0	14	
Toplam		68	2	70	

		tv ve radyolarda yayınlanan politik konuşmalar kültür ürünleri yardımıyla toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	6	2	0	8
	46-60	34	6	8	48
	61-75	14	0	0	14
Toplam		54	8	8	70

		afiş ve billboard gibi görsel dokümanların hazırlanmasında kültürel sembollerin kullanılması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	6	1	1	8
	46-60	28	11	9	48
	61-75	10	2	2	14
Toplam		44	14	12	70

		televizyon konuşmalarında yumuşak üslub sert üsluba göre her zaman daha fazla başarı getirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	3	5	0	8
	46-60	14	29	5	48
	61-75	4	8	2	14
Toplam		21	42	7	70

		seçim bölgelerinde oluşturulan merkezi seçim büroları yüzyüze iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	8	0	0	8
	46-60	45	1	2	48
	61-75	14	0	0	14
Toplam		67	1	2	70

		seçim bölgenizde kahve ve ev toplantıları seçmen davranışlarını etkiler			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	8	0	0	8
	46-60	43	1	4	48
	61-75	11	0	3	14
Toplam		62	1	7	70

		siyasal kampanyanın başarıya ulaşması için ırksal ve dinsel grupların da desteklenmesi gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	2	1	5	8
	46-60	8	7	33	48
	61-75	2	1	11	14
Toplam		12	9	49	70

		siyasal iletişim sürecinde gençlere daha fazla önem verilmesi gerekir	
		katılıyorum	Toplam
Yaş	30-45	8	8
	46-60	48	48
	61-75	14	14
Toplam		70	70

		türk kadını siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	0	1	7	8
	46-60	1	0	47	48
	61-75	0	0	14	14
Toplam		1	1	68	70

		seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanımım			
		evet	bazen	hayır	Toplam
Yaş	30-45	7	1	0	8
	46-60	41	5	2	48
	61-75	13	1	0	14
Toplam		61	7	2	70

		medya seçim süreçlerinde siyasal partilere yaklaşımları açısından etik davranmamaktadır			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
Yaş	30-45	8	0	0	8
	46-60	45	2	1	48
	61-75	14	0	0	14
Toplam		67	2	1	70

		seçim dönemleri dışında da kullanımım			
		evet	bazen	hayır	Toplam
Yaş	30-45	3	3	2	8
	46-60	18	26	4	48
	61-75	7	6	1	14
Toplam		28	35	7	70

		seçim broşürleri hazırlanırken özel grupların sorunlarına yer veririm			Toplam
		evet	bazen	hayır	
Yaş	30-45	5	1	2	8
	46-60	29	13	6	48
	61-75	11	2	1	14
Toplam		45	16	9	70

		genel merkezin hazırlattıklarının yanında kendimde broşür hazırlatırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
Yaş	30-45	6	2	0	8
	46-60	43	3	2	48
	61-75	7	3	4	14
Toplam		56	8	6	70

		seçim bölgemde promosyon dağıtırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
Yaş	30-45	1	4	3	8
	46-60	4	27	17	48
	61-75	1	3	10	14
Toplam		6	34	30	70

		seçim finansmanı iletişim araçları tercihlerimi etkiler			Toplam
		evet	bazen	hayır	
Yaş	30-45	6	1	1	8
	46-60	39	5	4	48
	61-75	11	1	2	14
Toplam		56	7	7	70

		interneti siyasal iletişim aracı olarak kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
Yaş	30-45	8	0	0	8
	46-60	29	17	2	48
	61-75	10	3	1	14
Toplam		47	20	3	70

		kişisel web sayfam var			Toplam
		evet	bazen	hayır	
Yaş	30-45	3	0	5	8
	46-60	17	2	29	48
	61-75	3	1	10	14
Toplam		23	3	44	70

		kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalıştım		Toplam
		evet	hayır	
Yaş	30-45	0	8	8
	46-60	1	47	48
	61-75	0	14	14
Toplam		1	69	70

Meslek Dağılımı

		siyasal iletişim sürecinde profesyonel iletişimcilerden destek alınması gerekir mi			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleğiniz	milletvekili	6	1	2	9
	mühendis	5	3	3	11
	avukat	9	2	4	15
	serbest meslek	10	8	2	20
	öğretmen	2	3	1	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veteriner hekim	1	0	0	1
	Toplam	41	17	12	70

		kitle iletişim araçlarında günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi yararlı olur			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleğiniz	milletvekili	8	0	1	9
	mühendis	7	2	2	11
	avukat	12	1	2	15
	serbest meslek	18	2	0	20
	öğretmen	4	2	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veteriner hekim	1	0	0	1
	Toplam	57	8	5	70

		meclis muhabirleri parlamenterler hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktarabilmektedir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleğiniz	milletvekili	3	3	3	9
	mühendis	0	2	9	11
		2	4	9	15
	serbest meslek	1	1	18	20
	öğretmen	0	0	6	6
	akademisyen	0	0	4	4
	tıp doktoru	0	0	4	4
	veterinet hekim	0	0	1	1
Toplam		6	10	54	70

		meclis televizyonu dışında halkın resmi bilgiye ulaşması için başka kanallarında olması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleğiniz	milletvekili	8	0	1	9
	mühendis	9	1	1	11
	avukat	14	1	0	15
	serbest meslek	20	0	0	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		65	3	2	70

		halk politik konuşmalarda kısa ve özlü mesajları daha etkili bulur			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleğiniz	milletvekili	8	1	0	9
	mühendis	10	0	1	11
	avukat	15	0	0	15
	serbest meslek	18	1	1	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		66	2	2	70
		siyasal iletişim araçları belirlenirken aday olunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam

mesleğiniz	milletvekili	9	0	0	9
	mühendis	9	1	1	11
	avukat	15	0	0	15
	serbest meslek	19	1	0	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		67	2	1	70

		seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerinin iletişimciler ile çalışması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleğiniz	milletvekili	7	1	1	9
	mühendis	3	7	1	11
	avukat	6	8	1	15
	serbest meslek	4	14	2	20
	öğretmen	2	3	1	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	2	2	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		29	35	6	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri de içine alan mesajların hazırlanması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleğiniz	milletvekili	4	3	2	9
	mühendis	5	3	3	11
	avukat	7	8	0	15
	serbest meslek	11	8	1	20
	öğretmen	0	6	0	6
	akademisyen	2	2	0	4
	tıp doktoru	3	1	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		33	31	6	70

		seçim kampanyası sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	6	2	1	9
	mühendis	6	1	4	11
	avukat	6	0	9	15
	serbest meslek	8	7	5	20
	öğretmen	2	1	3	6
	akademisyen	2	1	1	4
	tıp doktoru	1	1	2	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		32	13	25	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde olunması gerekir		Toplam
		katılıyorum	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	8	1	9
	mühendis	11	0	11
	avukat	15	0	15
	serbest meslek	19	1	20
	öğretmen	6	0	6
	akademisyen	4	0	4
	tıp doktoru	4	0	4
	veterinet hekim	1	0	1
Toplam		68	2	70

		siyasal iletişim sürecinde profesyonel iletişimcilerden destek alınması gerekir mi			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	6	1	2	9
	mühendis	5	3	3	11
	avukat	9	2	4	15
	serbest meslek	10	8	2	20
	öğretmen	2	3	1	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		41	17	12	70

		kitle iletişim araçlarında günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi olur			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleginiz	milletvekili	8	0	1	9
	mühendis	7	2	2	11
	avukat	12	1	2	15
	serbest meslek	18	2	0	20
	öğretmen	4	2	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		57	8	5	70

		meclis muhabirleri parlamenterler hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktarabilmektedir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleginiz	milletvekili	3	3	3	9
	mühendis	0	2	9	11
	avukat	2	4	9	15
	serbest meslek	1	1	18	20
	öğretmen	0	0	6	6
	akademisyen	0	0	4	4
	tıp doktoru	0	0	4	4
	veterinet hekim	0	0	1	1
Toplam		6	10	54	70

		meclis televizyonu dışında halkın resmi bilgiye ulaşması için başka kanallarında olması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleginiz	milletvekili	8	0	1	9
	mühendis	9	1	1	11
	avukat	14	1	0	15
	serbest meslek	20	0	0	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		65	3	2	70

		halk politik konuşmalarda kısa ve özlü mesajları daha etkili bulur			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
Mesleğiniz	milletvekili	8	1	0	9
	mühendis	10	0	1	11
	avukat	15	0	0	15
	serbest meslek	18	1	1	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veteriner hekim	1	0	0	1
Toplam		66	2	2	70

		siyasal iletişim araçları belirlenirken aday olunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleğiniz	milletvekili	9	0	0	9
	mühendis	9	1	1	11
	avukat	15	0	0	15
	serbest meslek	19	1	0	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veteriner hekim	1	0	0	1
Toplam		67	2	1	70

		seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerinin iletişimciler ile çalışması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleğiniz	milletvekili	7	1	1	9
	mühendis	3	7	1	11
	avukat	6	8	1	15
	serbest meslek	4	14	2	20
	öğretmen	2	3	1	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	2	2	0	4
	veteriner hekim	1	0	0	1
Toplam		29	35	6	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri de içine alan mesajların hazırlanması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	4	3	2	9
	mühendis	5	3	3	11
	avukat	7	8	0	15
	serbest meslek	11	8	1	20
	öğretmen	0	6	0	6
	akademisyen	2	2	0	4
	tıp doktoru	3	1	0	4
	veteriner hekim	1	0	0	1
Toplam		33	31	6	70

		seçim kampanyası sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	6	2	1	9
	mühendis	6	1	4	11
	avukat	6	0	9	15
	serbest meslek	8	7	5	20
	öğretmen	2	1	3	6
	akademisyen	2	1	1	4
	tıp doktoru	1	1	2	4
	veteriner hekim	1	0	0	1
Toplam		32	13	25	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde olunması gerekir		Toplam
		katılıyorum	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	8	1	9
	mühendis	11	0	11
	avukat	15	0	15
	serbest meslek	19	1	20
	öğretmen	6	0	6
	akademisyen	4	0	4
	tıp doktoru	4	0	4
	veteriner hekim	1	0	1
Toplam		68	2	70

		afiş ve billboard gibi görsel dokümanların hazırlanmasında kültürel sembollerin kullanılması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	5	1	3	9
	mühendis	6	3	2	11
	avukat	8	5	2	15
	serbest meslek	13	4	3	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	3	0	1	4
	tıp doktoru	2	1	1	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
	Toplam	44	14	12	70

		televizyon konuşmalarında yumuşak üslub sert üsluba göre her zaman daha fazla başarı getirir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	2	5	2	9
	mühendis	3	7	1	11
	avukat	4	9	2	15
	serbest meslek	4	14	2	20
	öğretmen	2	4	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	2	2	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
	Toplam	21	42	7	70

		seçim bölgenizde kahve ve ev toplantıları seçmen davranışlarını etkiler			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
mesleginiz	milletvekili	7	1	1	9
	mühendis	8	0	3	11
	avukat	14	0	1	15
	serbest meslek	20	0	0	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	3	0	1	4
	tıp doktoru	3	0	1	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
	Toplam	62	1	7	70

		seçim bölgelerinde oluşturulan merkezi seçim büroları yüzyüze iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleginiz	milletvekili	8	0	1	9
	mühendis	10	1	0	11
	avukat	15	0	0	15
	serbest meslek	20	0	0	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	0	0	1	1
Toplam		67	1	2	70

		siyasal kampanyanın başarıya ulaşması için ırksal ve dinsel grupların da desteklenmesi gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleginiz	milletvekili	2	0	7	9
	mühendis	3	1	7	11
	avukat	2	1	12	15
	serbest meslek	4	4	12	20
	öğretmen	1	1	4	6
	akademisyen	0	1	3	4
	tıp doktoru	0	1	3	4
	veterinet hekim	0	0	1	1
Toplam		12	9	49	70

		medya seçim süreçlerinde siyasal partilere yaklaşımları açısından etik davranmamaktadır			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
mesleginiz	milletvekili	9	0	0	9
	mühendis	9	2	0	11
	avukat	15	0	0	15
	serbest meslek	19	0	1	20
	öğretmen	6	0	0	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	4	0	0	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		67	2	1	70

		kamuoyu araştırması yaptırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	2	2	5	9
	mühendis	0	3	8	11
	avukat	2	3	10	15
	serbest meslek	0	5	15	20
	öğretmen	1	1	4	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	0	1	3	4
	veterinet	0	0	1	1
	hekim	0	0	1	1
Toplam	8	16	46	70	

		seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	8	1	0	9
	mühendis	9	0	2	11
	avukat	15	0	0	15
	serbest meslek	16	4	0	20
	öğretmen	5	1	0	6
	akademisyen	4	0	0	4
	tıp doktoru	3	1	0	4
	veterinet	1	0	0	1
	hekim	1	0	0	1
Toplam	61	7	2	70	

		seçim dönemleri dışında da kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	5	3	1	9
	mühendis	3	6	2	11
	avukat	5	10	0	15
	serbest meslek	8	9	3	20
	öğretmen	1	4	1	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	2	2	0	4
	veterinet	1	0	0	1
	hekim	1	0	0	1
Toplam	28	35	7	70	

		seçim broşürleri hazırlanırken özel grupların sorunlarına yer veririm			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	6	1	2	9
	mühendis	5	3	3	11
	avukat	12	2	1	15
	serbest meslek	11	6	3	20
	öğretmen	5	1	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	3	1	0	4
	veterinet hekim	0	1	0	1
Toplam		45	16	9	70

		seçim bölgede promosyon dağıtım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	2	1	6	9
	mühendis	1	4	6	11
	avukat	0	9	6	15
	serbest meslek	1	14	5	20
	öğretmen	1	2	3	6
	akademisyen	1	0	3	4
	tıp doktoru	0	3	1	4
	veterinet hekim	0	1	0	1
Toplam		6	34	30	70

		seçim finansmanı iletişim araçları tercihlerimi etkiler			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	8	0	1	9
	mühendis	8	1	2	11
	avukat	11	3	1	15
	serbest meslek	18	1	1	20
	öğretmen	5	1	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	2	0	2	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		56	7	7	70

		interneti siyasal iletişim aracı olarak kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	6	2	1	9
	mühendis	7	2	2	11
	avukat	8	7	0	15
	serbest meslek	16	4	0	20
	öğretmen	5	1	0	6
	akademisyen	3	1	0	4
	tıp doktoru	2	2	0	4
	veterinet hekim	0	1	0	1
Toplam		47	20	3	70

		kişisel web sayfam var			Toplam
		evet	bazen	hayır	
mesleginiz	milletvekili	4	2	3	9
	mühendis	2	1	8	11
	avukat	6	0	9	15
	serbest meslek	4	0	16	20
	öğretmen	3	0	3	6
	akademisyen	1	0	3	4
	tıp doktoru	2	0	2	4
	veterinet hekim	1	0	0	1
Toplam		23	3	44	70

		kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalıştım		Toplam
		evet	hayır	
mesleginiz	milletvekili	0	9	9
	mühendis	0	11	11
	avukat	0	15	15
	serbest meslek	0	20	20
	öğretmen	1	5	6
	akademisyen	0	4	4
	tıp doktoru	0	4	4
	veterinet hekim	0	1	1
Toplam		1	69	70

Eğitim Düzeyi Dağılımı

		siyasal iletişim sürecinde profesyonel iletişimcilerden destek alınması gerekir mi			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
eğitim durumunuz	ilkokul	4	0	1	5
	lise	2	2	0	4
	lisans	25	13	10	48
	yüksek lisans	3	1	1	5
	doktora	7	1	0	8
Toplam		41	17	12	70

		kitle iletişim araçlarında günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi yararlı olur			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
eğitim durumunuz	ilkokul	4	0	1	5
	lise	4	0	0	4
	lisans	38	6	4	48
	yüksek lisans	3	2	0	5
	doktora	8	0	0	8
Toplam		57	8	5	70

		meclis muhabirleri parlamenterler hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktarabilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
eğitim durumunuz	ilkokul	0	1	4	5
	lise	0	0	4	4
	lisans	6	8	34	48
	yüksek lisans	0	0	5	5
	doktora	0	1	7	8
Toplam		6	10	54	70

		meclis televizyonu dışında halkın resmi bilgiye ulaşması için başka kanallarında olması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	4	0	1	5
	lise	4	0	0	4
	lisans	45	2	1	48
	yüksek lisans	4	1	0	5
	doktora	8	0	0	8
Toplam		65	3	2	70

		halk politik konuşmalarda kısa ve öznlü mesajları daha etkili bulur			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	5	0	0	5
	lise	4	0	0	4
	lisans	44	2	2	48
	yüksek lisans	5	0	0	5
	doktora	8	0	0	8
Toplam		66	2	2	70

		siyasal iletişim araçları belirlenirken aday olunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	5	0	0	5
	lise	4	0	0	4
	lisans	47	1	0	48
	yüksek lisans	4	0	1	5
	doktora	7	1	0	8
Toplam		67	2	1	70

		seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerinin iletişimciler ile çalışması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	2	2	1	5
	lise	2	1	1	4
	lisans	18	26	4	48
	yüksek lisans	1	4	0	5
	doktora	6	2	0	8
Toplam		29	35	6	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri de içine alan mesajların hazırlanması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	5	0	0	5
durumunuz	lise	0	3	1	4
	lisans	21	24	3	48
	yüksek lisans	2	1	2	5
	doktora	5	3	0	8
Toplam		33	31	6	70

		seçim kampanyası sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	2	1	2	5
durumunuz	lise	2	1	1	4
	lisans	22	9	17	48
	yüksek lisans	2	1	2	5
	doktora	4	1	3	8
Toplam		32	13	25	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde olunması gerekir		
		katılıyorum	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	5	0	5
durumunuz	lise	3	1	4
	lisans	47	1	48
	yüksek lisans	5	0	5
	doktora	8	0	8
Toplam		68	2	70

		tv ve radyolarda yayınlanan politik konuşmalar kültür ürünleri yardımıyla toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	3	0	2	5
durumunuz	lise	3	1	0	4
	lisans	35	7	6	48
	yüksek lisans	5	0	0	5
	doktora	8	0	0	8
Toplam		54	8	8	70

		afiş ve billboard gibi görsel dokümanların hazırlanmasında kültürel sembollerin kullanılması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	3	1	1	5
durumunuz	lise	2	0	2	4
	lisans	32	10	6	48
	yüksek lisans	3	1	1	5
	doktora	4	2	2	8
Toplam		44	14	12	70

		televizyon konuşmalarında yumuşak üslub sert üsluba göre her zaman daha fazla başarı getirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	0	3	2	5
durumunuz	lise	3	1	0	4
	lisans	14	30	4	48
	yüksek lisans	1	3	1	5
	doktora	3	5	0	8
Toplam		21	42	7	70

		seçim bölgelerinde oluşturulan merkezi seçim büroları yüzyüze iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	4	0	1	5
durumunuz	lise	4	0	0	4
	lisans	46	1	1	48
	yüksek lisans	5	0	0	5
	doktora	8	0	0	8
Toplam		67	1	2	70

		seçim bölgenizde kahve ve ev toplantıları seçmen davranışlarını etkiler			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim	ilkokul	4	1	0	5
durumunuz	lise	4	0	0	4
	lisans	45	0	3	48
	yüksek lisans	4	0	1	5
	doktora	5	0	3	8
Toplam		62	1	7	70

		siyasal kampanyanın başarıya ulaşması için ırksal ve dinsel grupların da desteklenmesi gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
eğitim durumunuz	ilkokul	2	0	3	5
	lise	1	1	2	4
	lisans	7	7	34	48
	yüksek lisans	2	1	2	5
	doktora	0	0	8	8
Toplam		12	9	49	70

		siyasal iletişim sürecinde gençlere daha fazla önem verilmesi gerekir	
		katılıyorum	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	5	5
	lise	4	4
	lisans	48	48
	yüksek lisans	5	5
	doktora	8	8
Toplam		70	70

		türk kadını siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
eğitim durumunuz	ilkokul	0	0	5	5
	lise	1	0	3	4
	lisans	0	1	47	48
	yüksek lisans	0	0	5	5
	doktora	0	0	8	8
Toplam		1	1	68	70

		sivil toplum örgütleri siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	0	0	5	5
	lise	1	0	3	4
	lisans	1	2	45	48
	yüksek lisans	0	0	5	5
	doktora	0	0	8	8
Toplam		2	2	66	70

		medya seçim süreçlerinde siyasal partilere yaklaşımları açısından etik davranmamaktadır			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	5	0	0	5
	lise	4	0	0	4
	lisans	45	2	1	48
	yüksek lisans	5	0	0	5
	doktora	8	0	0	8
Toplam		67	2	1	70

		kamuoyu araştırması yaptırırım			
		evet	bazen	hayır	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	0	0	5	5
	lise	1	0	3	4
	lisans	4	15	29	48
	yüksek lisans	0	0	5	5
	doktora	3	1	4	8
Toplam		8	16	46	70

		seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanım			
		evet	bazen	hayır	Toplam
eğitim durumunuz	ilkokul	4	1	0	5
	lise	4	0	0	4
	lisans	41	5	2	48
	yüksek lisans	4	1	0	5
	doktora	8	0	0	8
Toplam		61	7	2	70

		seçim dönemleri dışında da kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	2	2	1	5
	lise	1	2	1	4
	lisans	17	26	5	48
	yüksek lisans	2	3	0	5
	doktora	6	2	0	8
Toplam		28	35	7	70

		seçim broşürleri hazırlanırken özel grupların sorunlarına yer veririm			Toplam
		evet	bazen	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	3	1	1	5
	lise	2	1	1	4
	lisans	31	11	6	48
	yüksek lisans	2	2	1	5
	doktora	7	1	0	8
Toplam		45	16	9	70

		genel merkezin hazırlattıklarının yanında kendimde broşür hazırlatırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	5	0	0	5
	lise	4	0	0	4
	lisans	39	5	4	48
	yüksek lisans	4	1	0	5
	doktora	4	2	2	8
Toplam		56	8	6	70

		seçim bölgemde promosyon dağıtırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	1	3	1	5
	lise	2	1	1	4
	lisans	2	27	19	48
	yüksek lisans	1	2	2	5
	doktora	0	1	7	8
Toplam		6	34	30	70

		seçim finansmanı iletişim araçları tercihlerimi etkiler			Toplam
		evet	bazen	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	4	0	1	5
	lise	2	1	1	4
	lisans	41	4	3	48
	yüksek lisans	4	0	1	5
	doktora	5	2	1	8
Toplam		56	7	7	70

		interneti siyasal iletişim aracı olarak kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	5	0	0	5
	lise	1	3	0	4
	lisans	32	14	2	48
	yüksek lisans	2	2	1	5
	doktora	7	1	0	8
Toplam		47	20	3	70

		kişisel web sayfam var			Toplam
		evet	bazen	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	2	0	3	5
	lise	2	0	2	4
	lisans	16	2	30	48
	yüksek lisans	1	1	3	5
	doktora	2	0	6	8
Toplam		23	3	44	70

		kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalıştım		Toplam
		evet	hayır	
eğitim durumunuz	ilkokul	0	5	5
	lise	1	3	4
	lisans	0	48	48
	yüksek lisans	0	5	5
	doktora	0	8	8
Toplam		1	69	70

Milletvekillerinin Görev Sürelerine Göre Dağılımı

		siyasal iletişim sürecinde profesyonel iletişimcilerden destek alınması gerekir mi			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem	30	15	9	54
	ikinci dönem	4	2	2	8
	üçüncü dönem ve üstü	7	0	1	8
Toplam		41	17	12	70

		kitle iletişim araçlarında günlük yayın akışı içinde politik mesajların verilmesi yararlı olur			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem	43	7	4	54
	ikinci dönem	6	1	1	8
	üçüncü dönem ve üstü	8	0	0	8
Toplam		57	8	5	70

		meclis muhabirleri parlamenterler hakkında halka doğru ve yeterince bilgi aktarabilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem	5	8	41	54
	ikinci dönem	1	0	7	8
	üçüncü dönem ve üstü	0	2	6	8
Toplam		6	10	54	70

		meclis televizyonu dışında halkın resmi bilgiye ulaşması için başka kanallarında olması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem	50	2	2	54
	ikinci dönem	7	1	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	8	0	0	8
Toplam		65	3	2	70

		halk politik konuşmalarda kısa ve özlü mesajları daha etkili bulur			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	51	2	1	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	7	0	1	8
	üçüncü dönem ve üstü	8	0	0	8
Toplam		66	2	2	70

		siyasal iletişim araçları belirlenirken aday olunan bölgenin sosyo-kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	52	2	0	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	8	0	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	7	0	1	8
Toplam		67	2	1	70

		seçim kampanyalarının hazırlanması sürecinde çalışma grubu içinde sosyolog ve siyaset bilimcilerinin iletişimciler ile çalışması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	21	30	3	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	2	4	2	8
	üçüncü dönem ve üstü	6	1	1	8
Toplam		29	35	6	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde karşı görüşleri de içine alan mesajların hazırlanması gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	27	22	5	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	4	4	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	2	5	1	8
Toplam		33	31	6	70

		seçim kampanyası sürecine girmeden önce hedef kitle belirlenmesi gerekir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	25	13	16	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	3	0	5	8
	üçüncü dönem ve üstü	4	0	4	8
Toplam		32	13	25	70

		siyasal mesajların hazırlanması sürecinde sivil toplum örgütleri ile işbirliği içinde olunması gerekir		
		katılıyorum	katılmıyorum	Toplam
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem ikinci dönem üçüncü dönem ve üstü	52 8 8	2 0 0	54 8 8
Toplam		68	2	70

		tv ve radyolarda yayınlanan politik konuşmalar kültür ürünleri yardımıyla toplumsal ilişkilerin içine yerleştirilir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem ikinci dönem üçüncü dönem ve üstü	39 7 8	8 0 0	7 1 0	54 8 8
Toplam		54	8	8	70

		afiş ve billboard gibi görsel dokümanların hazırlanmasında kültürel sembollerin kullanılması gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem ikinci dönem üçüncü dönem ve üstü	34 5 5	12 2 0	8 1 3	54 8 8
Toplam		44	14	12	70

		televizyon konuşmalarında yumuşak üslub sert üsluba göre her zaman daha fazla başarı getirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
kaçıncı dönem milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	birinci dönem ikinci dönem üçüncü dönem ve üstü	16 3 2	32 4 6	6 1 0	54 8 8
Toplam		21	42	7	70

		seçim bölgelerinde oluşturulan merkezi seçim büroları yüz yüze iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
kaçıncı dönem	birinci dönem	51	1	2	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	8	0	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	8	0	0	8
Toplam		67	1	2	70

		seçim bölgenizde kahve ve ev toplantıları seçmen davranışlarını etkiler			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
kaçıncı dönem	birinci dönem	49	1	4	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	6	0	2	8
	üçüncü dönem ve üstü	7	0	1	8
Toplam		62	1	7	70

		siyasal kampanyanın başarıya ulaşması için ırksal ve dinsel grupların da desteklenmesi gerekir			
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	Toplam
kaçıncı dönem	birinci dönem	11	7	36	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	1	1	6	8
	üçüncü dönem ve üstü	0	1	7	8
Toplam		12	9	49	70

		siyasal iletişim sürecinde gençlere daha fazla önem verilmesi gerekir	
		katılıyorum	Toplam
kaçıncı dönem	birinci dönem	54	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	8	8
	üçüncü dönem ve üstü	8	8
Toplam		70	70

		türk kadını siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	1	1	52	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	0	0	8	8
	üçüncü dönem ve üstü	0	0	8	8
Toplam		1	1	68	70

		sivil toplum örgütleri siyasal katılım içinde yeterince temsil edilmektedir			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	2	2	50	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	0	0	8	8
	üçüncü dönem ve üstü	0	0	8	8
Toplam		2	2	66	70

		medya seçim süreçlerinde siyasal partilere yaklaşımları açısından etik davranmamaktadır			Toplam
		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	
kaçıncı dönem	birinci dönem	52	2	0	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	7	0	1	8
	üçüncü dönem ve üstü	8	0	0	8
Toplam		67	2	1	70

		kamuoyu araştırması yaptırırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	4	12	38	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	1	2	5	8
	üçüncü dönem ve üstü	3	2	3	8
Toplam		8	16	46	70

		seçim dönemlerinde siyasal iletişim araçlarını kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	47	5	2	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	6	2	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	8	0	0	8
Toplam		61	7	2	70

		seçim dönemleri dışında da kullanım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	19	29	6	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	3	4	1	8
	üçüncü dönem ve üstü	6	2	0	8
Toplam		28	35	7	70

		seçim broşürleri hazırlanırken özel grupların sorunlarına yer veririm			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	32	13	9	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	6	2	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	7	1	0	8
Toplam		45	16	9	70

		genel merkezin hazırlattıklarının yanında kendimde broşür hazırlatırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	46	5	3	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	7	1	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	3	2	3	8
Toplam		56	8	6	70

		seçim bölgede promosyon dağıtım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	6	30	18	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	0	3	5	8
	üçüncü dönem ve üstü	0	1	7	8
Toplam		6	34	30	70

		seçim finansmanı iletişim araçları tercihlerimi etkiler			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	42	6	6	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	7	1	0	8
	üçüncü dönem ve üstü	7	0	1	8
Toplam		56	7	7	70

		interneti siyasal iletişim aracı olarak kullanırım			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	39	13	2	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	5	2	1	8
	üçüncü dönem ve üstü	3	5	0	8
Toplam		47	20	3	70

		kişisel web sayfam var			Toplam
		evet	bazen	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	21	2	31	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	1	1	6	8
	üçüncü dönem ve üstü	1	0	7	8
Toplam		23	3	44	70

		kasım 2002 seçimlerinde profesyonel siyasal iletişimciler ile çalıştım		Toplam
		evet	hayır	
kaçıncı dönem	birinci dönem	1	53	54
milletvekili olarak görev yapıyorsunuz	ikinci dönem	0	8	8
	üçüncü dönem ve üstü	0	8	8
Toplam		1	69	70

KAYNAKÇA

Kitaplar

Atabek, Necdet, **Siyasal Partilerde Örgütsel İletişim Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir İl Kongre Üyeleri Üzerine Bir Deneme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayınları, 2000.

Aziz, Aysel, **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nobel Yayınları, 2007.

Balcı, Ali, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2004.

Berger, Arthur Asa, **Kitle İletişim Çözümleme Yöntemleri**, (ed.) Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, çev. Murat Barkan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, 1996.

Creswell, John W., **Research Design Qualitative & Quantitative**, USA:Sage Publications, 1994.

Çam, Esat, **Siyaset Bilimine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları,1990.

Çaplı, Bülent, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Kitabevi, 2001.

Dinger, Müjde Ker, **Lobicilik**, İzmir: Alfa Yayınları, 1998.

Duverger, Maurice, **Siyasi Partiler**, Çeviren Ergun Özbudun, Ankara:Bilgi Yayınevi 1993.

Erdoğan, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayınları,2005.

Eyüboğlu, Ercan, **İletişim, Siyaset, İktidar, Medya**, Derleyen Korkmaz Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul:Tüses ve Afa Yayınları, 1999.

Gökçe, Orhan, U. Demiray, Medya- Terör İlişkisi ya da İkilemi, Editörler Orhan Gökçe, Uğur Demiray, **Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü**, Konya: Çizgi Kitabevi, 2004.

Gürkan, Nilgün, **Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.

Kalender, Ahmet, **Siyasal İletişim - İkna ve Stratejiler**, İstanbul:Çizgi Yayınları, 2000.

Kapani, Münici, **Politika Bilimine Giriş**, Ankara: Bilgi Yayınları, 2006.

Kışlalı, A. Taner, **Siyaset Bilimi**, Ankara: İmge Yayınları, 2005

Köker, Eser, **Politikanın İletişimi İletişimin Politikası**, Ankara:İmge Kitabevi, 2007.

Oskay, Ünsal,, **İletişimin A B C’si**, İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Özbudun, Ergun, **Siyasi Partiler**, Ankara: A.Ü.H.F. Yayınları 1979.

Sağnak, Mehmet, **Medya- Politik**, Ankara: Eti Yayınları, 1994.

Sezen, Saim, **Seçim ve Demokrasi**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1994

Schiller, Herbert, **Zihin Yönlendirenler**, Çeviren: Cevdet Cerit, İstanbul:Yıldızlar Matbaacılık, 1993.

Sezen, Saim, **Seçim ve Demokrasi**, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1994.

Tan, Ahmet,**İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama**, İstanbul: Papatya Yayımcılık 2002.

Tekinalp Ş., R.Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul: Derin Yayınları, 2002.

Topuz, Hıfzı, **Siyasal Reklamcılık**, İstanbul: Cem yayınevi, 1991.

Tunaya, Tarık Zafer, **Siyasal Kurumlar ve Anayasa Hukuku**, İstanbul: Ekin Yayınları, 1982.

Turan, İlter, **Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış**, İstanbul:Der Yayınları, 1996.

Uztuğ, Ferruh,**Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**, Ankara:MediaCat Yayınları, 1999.

Vardar, Deniz, Faruk Sönmezoğlu (der.), Türkiye Avrupa Topluluğu/ Avrupa Birliği İlişkileri, **Türk Dış Politikasının Analizi**, İstanbul: Der Yayınları, 1998.

Worcester, Robert ve John Downham, **Consumer Market Research Handbook**, Third Revised Edition, McGraw- Hill Book Company, İngiltere 1986.

Yavaşgel,Emine,**Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler**, Ankara: Babil Yayıncılık, 2004

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık , 2004.

Yıldırım, Erdoğan,**Türkiye’de Siyaset Süreci ve Profesyonel Siyasette Benliğin Kurulması: SHP Örneği**, Ankara: Ark Yayınları, 1995.

Yüksel, A Haluk, **İletişim Kavram ve Tanımı, Genel İletişim**, ed. Uğur Demiray, Ankara: PegemA Yayıncılık, 2003.

Makaleler

Akşit, Bahattin, B. Tabakoğlu, A.Serdar, “Ulus- Devlet, Küreselleşme ve Cemaatçilik Arasında Sıkışan- Gelişen Sivil Toplum, Cumhuriyet Döneminde Siyasal Düşünce ve Modernleşme” **Türk Sosyal Bilimler Derneği**, Ankara: İmaj Yayınları, 2002.

Aşkun, İnal Cem, “Yönetim- Örgüt Alanında İletişim Kavramının Boyutları”, [www.kybele.anadolu.edu.tr/ makaleler/iibf1989_7_1/13166.pdf](http://www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/iibf1989_7_1/13166.pdf). Mayıs 2007.

Çiçek, Cengiz, “Toplumsal İletişim Açısından “1987- 1988 Yılında Siyasal İktidar ve Türk Basını İlişkileri” [www.kybele.anadolu.edu.tr/ makaleler/kurgu_1989_6/13225.pdf](http://www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/kurgu_1989_6/13225.pdf). Mayıs 2007

Ergüden, Akın , “ Örgüt içi İletişim: Sistem Yaklaşımı”, **Kurgu Dergisi**, Eskişehir: sayı 11, 1992.

Eroğlu, Erhan, “İletişim Sürecinde Medya- Mesaj- Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş Süreci, **Kurgu Dergisi**, Eskişehir: Sayı 14, 1996

Jonston, Anne “Trends in Political Communication: A Selective Rewiew of Research of in the 1980’s” **New Directions in Political Communication: A resource Book**, der. Dawıd L. Swanson ve Dan Nimmo, New Burry Park, Sage, 1990

Kalkan, Veli Denizhan, Halit Keskin, Ali E. Akgün, “İnternet ve Siyasal İletişim: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Sentez Arayışı” www.metu.edu.tr. Eylül, 2006

Kılıç, Deniz, “Türkiye’de Parlamento Muhabirliğinin İncelenmesi ve TBMM’de Bir Uygulama”, [www.kybele.anadolu.edu.tr/ makaleler/kurgu_1999_16/139447.pdf](http://www.kybele.anadolu.edu.tr/makaleler/kurgu_1999_16/139447.pdf). Mayıs 2007.

McChesney , Robert W., “Edward S. Herman’la Bir Görüşme”, **Monthly Rewiew**, (No: 41/3) January 1989.

Nimmo, Dan ve David L. Swanson, "The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm" **New Directions in Political Communication: A resource Book**, der. David L. Swanson ve Dan Nimmo, New Burry Park Sage 1990.

O'Connell, Bill, "The Way Things Used To Be.....: Who says this new 'objectivity' is better", **The Newsletter on Journalism**, Vol:3, March, 1991.

Van, Dijk Teun Aç, "Söylem Yapıları ve İktidarın Yapıları" **Medya, İktidar ve İdeoloji**, der. Mehmet Küçük, Ankara: Ark Yayınları, 1994.

Tezler

Almaçık, Ümit, **Siyasi Parti Liderlerinin Kişilik Özelliklerinin Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tez Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli 2003.

Barut, Basri, **Türkiye'de Siyasi Partilerin Seçim Propagandaları ve Bu Süreçte Medya İle Olan İlişkileri**, Yüksek Lisans Tez Marmara Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 1995.

İnternet Kaynakları

www.chp.org.tr. (Mayıs 2006)

www.democracctr.org. / lobbying basic. (Mayıs 2006)

www.die.gov.tr. (Haziran 2007)

www.kssgm.gov.tr/tcg/10.pdf. (Haziran 2007).

www.kybele.anadolu.edu.tr. (Mayıs 2007)

www.metu.edu.tr. (Eylül 2006)

www.radikal.com.tr/ haber.php? haber no: 58305 (30 Kasım 2002)

www.tbmm.gov.tr. (Mayıs 2006)

Kaynak Kişiler

Ayşe Gülsün Bilgehan- CHP 22.dönem Ankara Milletvekili (19 Eylül 2006, saat: 16.30)

Güldal Okuducu- CHP 22.dönem İstanbul Milletvekili (19 Eylül 2006, saat: 14.00)

Yaşar Tüzün- CHP 22. dönem Bilecik Milletvekili (19 Eylül 2006, saat: 09.30)

Salih Gün- CHP 22.dönem Kocaeli Milletvekili (19 Eylül 2006, saat: 12.00)

M. Vedat Yücesan- CHP 22.dönem Eskişehir Milletvekili (24 Eylül 2006, saat: 13.30)